



PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI KULINER

Dias Pratami Putri, S.Pd., M.Si



 **MPI**
PT MEDIA PENERBIT INDONESIA

PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI KULINER

Dias Pratami Putri, S.Pd., M.Si



PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI KULINER

Ditulis oleh:

Dias Pratami Putri, S.Pd., M.Si

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang keras memperbanyak, menerjemahkan atau mengutip baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.



ISBN: 978-634-7012-30-2

IV + 93 hlm; 18,2x25,7 cm.

Cetakan I, November 2024

Desain Cover dan Tata Letak:

Melvin Mirsal

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT Media Penerbit Indonesia

Royal Suite No. 6C, Jalan Sedap Malam IX, Sempakata

Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131

Telp:081362150605

Email: ptmediapenerbitindonesia@gmail.com

Web: <https://mediapenerbitindonesia.com>

Anggota IKAPI No.088/SUT/2024



KATA PENGANTAR

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, industri kuliner telah berkembang menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif. Kehidupan masyarakat yang semakin modern tidak hanya menuntut kualitas makanan dan minuman yang baik tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dalam menikmati kuliner. Dalam konteks ini, memahami perilaku konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi pelaku industri kuliner untuk dapat bertahan dan berkembang.

Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif bagi mahasiswa, praktisi, dan akademisi yang ingin memahami bagaimana perilaku konsumen terbentuk, berkembang, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam industri kuliner. Melalui pendekatan teoritis yang diperkaya dengan studi kasus nyata, buku ini mengeksplorasi aspek psikologi, sosial, budaya, dan teknologi yang memengaruhi preferensi, keputusan, dan kepuasan konsumen di sektor kuliner.

Harapannya, buku ini tidak hanya memberikan wawasan akademis tetapi juga panduan praktis untuk merancang strategi yang relevan dan inovatif di industri kuliner. Dengan mempelajari perilaku konsumen, para pelaku industri dapat menciptakan produk yang lebih personal, pengalaman yang lebih berarti, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka.

Kami menyadari bahwa topik ini terus berkembang seiring dengan perubahan sosial dan teknologi yang terjadi di dunia. Oleh karena itu, buku ini juga mendorong pembaca untuk berpikir kritis dan kreatif dalam menganalisis perilaku konsumen dan menerapkan wawasan yang diperoleh ke dalam praktik nyata.

Semoga buku ini bermanfaat bagi siapa saja yang ingin memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen di industri kuliner dan berkontribusi pada pengembangan sektor ini yang terus berkembang.

Selamat membaca!



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN DALAM INDUSTRI PARIWISATA	1
A. Definisi Perilaku Konsumen.....	1
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	2
C. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen di Industri Kuliner	2
D. Studi Kasus Perilaku Konsumen Pada 372 Kopi Setiabudi.....	4
BAB II SEGMENT KONSUMEN DALAM INDUSTRI KULINER. 9	
A. Segmentasi Berdasarkan Demografis.....	9
B. Segmentasi Berdasarkan Geografis	10
C. Segmentasi Berdasarkan Psikografis.....	12
D. Segmentasi Berdasarkan Perilaku	13
E. Penerapan Marketing Mix dalam Segmentasi Pasar	14
F. Studi Kasus.....	33
BAB III TREN PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI KULINER	41
A. Pengertian Perilaku Konsumen	41
B. Tren Perilaku Konsumen	42
C. Industri Kuliner	43
D. Tren Makanan Sehat dan Organik	44
E. Popularitas Makanan Cepat Saji vs Slow Food.....	45
F. Pengaruh Media Sosial dan Food Influencers Dalam Membentuk Selera Konsumen.....	45
G. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital (ecommerce, layanan pesan antar) Menurut data terbaru dari Asosiasi	46

BAB IV STUDI KASUS PERILAKU KONSUMEN DI PASAR LOKAL DAN INTERNASIONAL	49
A. Pendahuluan	49
B. Konsep Dasar Perilaku Konsumen	51
C. Studi Kasus Seroja Bake	55
D. Studi Kasus Pizza Hut	58
E. Perbandingan Perilaku Konsumen pada Seroja Bake dan Pizza Hut	62
F. Implikasi untuk Bisnis	64
BAB V STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PERILAKU KONSUMEN.....	67
A. Pengenalan Pemasaran Digital	67
B. Strategi Pemasaran	70
C. Dampak FOMO Terhadap Dimsum Narawi.....	72
BAB VI PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA TERHADAP KONSUMSI	75
A. Pendahuluan	75
B. Peran Lingkungan Keluarga Dan Pengaruh Sosial Dalam Pembentukan Pilihan Makanan Serta Keputusan Pembelian Dan Konsumsi	75
C. Pengaruh Nilai Budaya dan Tradisi Terhadap Prefensi Makanan	78
D. Dinamika Tradisi dan Kebiasaan Makan dalam Keluarga Terhadap Pola Konsumsi	79
GLOSARIUM.....	81
INDEKS.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
BIOGRAFI PENULIS.....	91
Sinopsis	93



BAB I

PENGANTAR PERILAKU

KONSUMEN DALAM INDUSTRI

PARIWISATA

A. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara sederhana memiliki arti yaitu studi yang bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari perilaku seseorang terhadap sebuah produk dari brand atau perusahaan. Para ahli menjelaskan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut:

- a. Menurut Lamb, Hair dan Mc. daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan juga jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2002:91).
- b. Schiffman dan Kanuk (2000), mengatakan bahwa teori ini adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber dayayang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi.
- c. Kotler dan Keller (2008), keduanya sepakat bahwa teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih,

membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

- d. John C. Mowen dan Michael Minor menyampaikan tentang perilaku seorang konsumen sebagai studi unit dan proses pembuatan keputusan seseorang dalam menerima, menggunakan, membeli, dan menentukan produk.

Teori mengenai perilaku konsumen berkaitan dengan seluruh proses yang dilakukan individu ketika menghadapi tawaran sebuah produk mulai dari aktivitas mengetahui hingga mengevaluasi produk tersebut.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Pilihan makanan tidak hanya bergantung pada preferensi individu, tetapi juga pada budaya dan lingkungan sosial, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Anon, 2021). Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen :

C. Pentingnya Mempelajari Perilaku Konsumen di Industri Kuliner

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting karena memiliki beberapa manfaat diantaranya :

1. Bisa Memprediksi Tren Pasar

Pertama, manfaat mempelajari perilaku para konsumen adalah pelaku bisnis atau perusahaan mampu memprediksi tren pasar kedepannya. Perilaku dari konsumen tersebut akan memperlihatkan tren apa yang tengah terjadi atau digandrungi.

2. Mengidentifikasi Karakteristik dan Kebutuhan Konsumen

Dari sini, perusahaan juga dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen dan apasaja kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan bisa memproduksi barang atau jasa yang memang diperlukan oleh konsumen.

3. Membuat Strategi Pemasaran yang Sesuai

Masih berhubungan dengan manfaat nomor 2, mampu mengidentifikasi karakteristik konsumen akan memudahkan marketing untuk merancang strategi pemasarannya. Sehingga strategi yang diterapkan pun akan tepat sasaran.

4. Mengungguli Pesaing

Yang terakhir dari manfaat mempelajari perilaku konsumen adalah dapat mengunggulipesaingnya.

Dalam industri kuliner, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar. Proses pemilihan makanan konsumen mencakup pilihan, pembelian, dan konsumsi suatu barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks.

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam industri kuliner memungkinkan pelaku usaha untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor psikologis, sosial, situasional, serta demografi dan budaya yang mempengaruhi keputusan konsumen, pelaku bisnis dapat merancang produk yang relevan, menyusun strategi pemasaran yang efektif, dan menciptakan pengalaman kuliner yang menarik bagi konsumen.

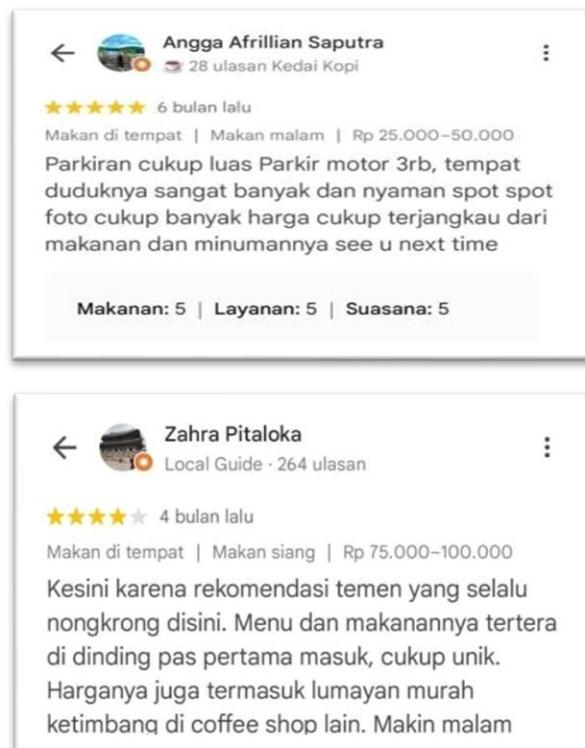
Penyesuaian terhadap faktor-faktor ini juga membantu dalam membangun loyalitas konsumen dan daya saing yang kuat di pasar kuliner.

D. Studi Kasus Perilaku Konsumen Pada 372 Kopi Setiabudi

A. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen 372 Kopi Setiabudi

a. Faktor Psikologis

Berdasarkan analisis yang dilakukan, mayoritas pengunjung 372 Kopi Setiabudi memilih untuk datang ke cafe ini karena tertarik dengan penawaran harga makanan dan minuman yang relatif terjangkau dibandingkan dengan cafe-cafe lain di sekitarnya, sehingga konsumen dapat menikmati sajian cafe tanpa harus mengeluarkan budget terlalu besar.



Gambar 1 Review Customer

Sumber: *Google Review*

b. Faktor Sosial

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung 372 Kopi Setiabudi datang tidak sendirian, melainkan bersama dengan keluarga atau grup teman-teman mereka untuk menghabiskan waktu bersama sambil menikmati hidangan yang disajikan, menciptakan suasana hangat dan akrab di *cafe* tersebut.



Gambar 2 Foto Customer Bersama Keluarga

Sumber: *Dokumentasi Pribadi*

c. Faktor Pribadi

Pada hasil observasi menunjukkan sejumlah pengunjung 372 Kopi Setiabudi memanfaatkan *cafe* ini sebagai tempat *work from cafe* (WFC), dimana mereka melakukan aktivitas kerja jarak jauh sambil menikmati suasana *cafe* yang nyaman dan mendukung produktivitas dengan fasilitas wifi serta area kerja yang kondusif.



Gambar 3 Foto Customer WFC

Sumber: *Dokumentasi Pribadi*

d. Faktor Situasional

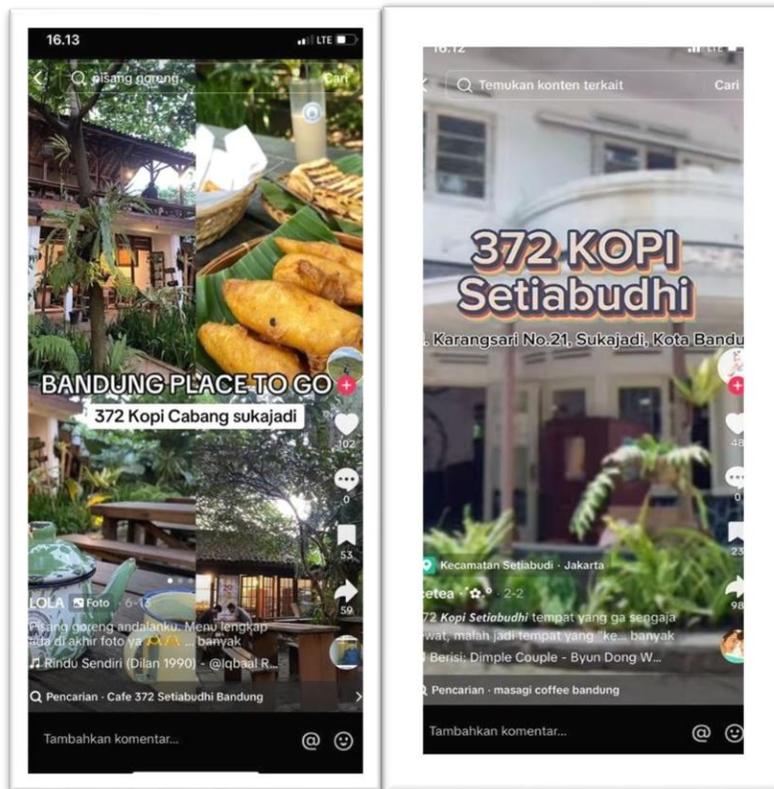
Suasana nyaman seperti di rumah (*homey*) dan kesejukan yang tercipta dari banyaknyatanaman hijau di 372 Kopi Setiabudi menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, memberikan pengalaman menenangkan dan menyegarkan saat mereka menghabiskan waktu di *cafe* ini.



Gambar 4 Suasana *café*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

e. Faktor Pemasaran

Pengunjung 372 Kopi Setiabudi juga berkunjung ke *cafe* ini karena dipengaruhi oleh konten-konten promosi yang mereka lihat di berbagai platform media sosial seperti tiktok dan instagram dimana foto dan video suasana *cafe*, menu, dan ulasan positif yang dibagikan berhasil menarik perhatian dan mendorong mereka untuk berkunjung ke *cafe* ini .



Gambar 5 Marketing Café

Sumber: *Tiktok*



BAB II

SEGMENT KONSUMEN DALAM INDUSTRI KULINER

A. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi Demografis merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan status perkawinan. Hal ini merupakan salah satu bentuk segmentasi yang paling umum karena informasi demografis relatif mudah diperoleh dan dianalisis. Sebagai contoh, sebuah bisnis kuliner mungkin mensegmentasikan pasarnya berdasarkan kelompok usia untuk menawarkan menu dan layanan khusus yang menarik bagi para profesional muda, keluarga dengan muda, keluarga dengan anak-anak, atau pensiunan. Segmentasi ini didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur dari segi umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan (Nuriyanti, 2017). Segmentasi pasar demografi perlu dilakukan karena terkait dengan banyak aspek langsung pribadi konsumen dan digunakan untuk menjadi landasan dalam berbagai pertimbangan seperti kandungan gizi, murah, cemilan berbagai aktivitas santai, mudah dibawa, dan lainnya.

Segmentasi pasar demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk atau varian dari produk yang ditawarkan. Secara umum kaum perempuan lebih banyak melakukan aktivitas belanja dibandingkan dengan laki-laki, wanita memiliki kecenderungan yang lebih besar dalam memilih produk (Wahyudi, 2013). Tingkat pendidikan konsumen tampaknya juga berpengaruh pada

keputusan konsumen untuk membeli karena berkaitan dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya dan kesadarannya untuk membeli sesuatu. Menurut Yuliati (2011) bahwa kondisi pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi. Faktor pribadi adalah pertimbangan subyektif yang mempengaruhi perilaku dan motif konsumen. Indikator faktor ini meliputi tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling umum digunakan untuk membedakan kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat konsumsi konsumen seringkali sangat berkaitan dengan variabel demografis.

Alasan lainnya adalah karena variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan sebagian besar variabel lainnya. Bahkan jika pasar sasaran digambarkan menggunakan faktor non-demografis (misalnya, tipe kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis tetap diperlukan untuk menentukan ukuran pasar sasaran dan media yang paling efisien untuk menjangkaunya.

B. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi demografis adalah pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. (Luis *et al.*, 2019). Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi kesatuan geografis, seperti negara, provinsi, kota, atau daerah, dengan berdasarkan pengertian bahwa kebutuhan atau respon konsumen berbeda secara geografis. (Hijjah *et al.*, 2019). Segmentasi berdasarkan geografis pada

biasanya digunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar dimana factor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing masing wilayah berbeda beda. Misalnya Negara, Negara bagian, Wilayah, Propinsi, Kabupaten dan Kota. Sedangkan Segmentasi Demografis adalah pasar dibagi menjadi kelompok kelompok berdasarkan variabel-variabel Demografis seperti Usia, Ukuran Keluarga, Siklus Kehidupan Keluarga, Jenis Kelamin, Penghasilan, Pekerjaan, Agama, Ras, Generasi Kewarganegaraan, dan Kelas Sosial. (Luis *et al.*, 2019).

Makaroni Davinsi di Gegerkalong adalah tempat yang terkenal dengan camilan makaroni pedasnya. Mereka menyajikan berbagai macam tingkat kepedasan, mulai dari yang ringan hingga yang super pedas, yang jadi favorit di kalangan mahasiswa dan warga sekitar Bandung. Selain makaroni, mereka juga biasanya menawarkan camilan lainnya, seperti seblak dan basreng. Rasanya yang khas dan harga yang terjangkau membuat tempat ini sering ramai, terutama di kalangan pecinta makanan pedas. Makaroni Davinsi cabar gegerkalong terletak di Jl. Gegerkalong Hilir, Sukarasa, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat. Dari sisi Strategis: Tempat ini dekat dengan kampus-kampus di Bandung seperti Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan berada di area Gegerkalong yang ramai. Karena dekat dengan kampus, banyak mahasiswa dan anak muda yang tertarik datang, jadi akses ke target pasarnya sangat baik. Lokasinya juga dekat dengan jalan utama, memudahkan untuk dijangkau. Dari sisi Tidak strategis: Di sisi lain, Gegerkalong sering macet, terutama pada jam sibuk, sehingga bisa jadi tantangan bagi orang-orang yang ingin mampir. Selain itu, kalau tempatnya berada di jalan kecil atau tidak memiliki lahan parkir yang memadai, mungkin sedikit menyulitkan untuk pengunjung yang datang dengan kendaraan. Makaroni Davinsi,

C. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah cara pemasar memposisikan produk mereka sehingga menemukan kecocokan pelanggan yang tepat berdasarkan sikap dan gaya hidup pembeli atau pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi yang bertujuan untuk lebih memahami konsumen. Segmentasi psikografis juga dapat diartikan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen menurut kepribadian dan sifat psikologis individu.

Indikator segmentasi psikografis terdiri dari minat, kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup. Menurut Kunto, Pasla dan Mori, untuk mengukur aktivitas manusia. Aktivitas merupakan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Minat merupakan tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen.

a. Minat

Minat merupakan bagian dari sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan siklus konsumen dalam melakukan keinginan untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Konsumen melakukan serangkaian tahapan proses mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi hingga akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli.

b. Kepribadian

Menurut psikologi modern kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisik individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungan yang unik. Kepribadian adalah metode berfikir manusia terhadap realita. Kepribadian juga merupakan kecenderungan -kecenderungan

terhadap realita. Dan dengan arti lain, kepribadian manusia adalah pola pikir dan pola jiwa.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu kepada pengelompokan orang yang sama di dalam perilaku individu atau kelompok. Perilaku individu atau kelompok ditinjau dari kelas ekonomi kebawah hingga kelas ekonomi menengah keatas. Kelompok kelas menengah dan menengah keatas memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Status sosial tersebut dapat diketahui jika konsumen sangat konsumtif dalam kesehariannya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

D. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan perilaku mereka terhadap produk, termasuk sikap, pengetahuan, loyalitas, dan pola penggunaan. Jenis segmentasi ini sangat berguna untuk memahami cara kelompok konsumen yang berbeda berinteraksi dengan produk atau layanan. Sebagai contoh, perusahaan katering bisa menggunakan segmentasi perilaku untuk mengidentifikasi pelanggan yang secara rutin menggunakan layanan mereka untuk semua acara besar, dibandingkan dengan yang hanya memanfaatkan layanan tersebut untuk acara-acara tertentu. Memahami pola-pola ini dapat

membantu bisnis menyesuaikan penawaran dan pesan pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok.

Segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Armstrong, 1997):

1. Manfaat yang dicari

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli menurut manfaat yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat. segmentasi manfaat ini bertujuan untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merek utama yang bersaing.

2. Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna regular dari suatu produk.

3. Tingkat Pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat.

4. Status Loyalitas

Pasar disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka.

E. Penerapan Marketing Mix dalam Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 197), segmentasi pasar

memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan spesifik kelompok yang berbeda dalam pasar. Dengan memahami segmentasi, perusahaan dapat memposisikan produk secara efektif di pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan perangkat alat dari pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Marketing mix juga merupakan strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar dapat tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2015:205)

Menurut Smith (2020:33), marketing mix adalah kerangka kerja yang terdiri dari empat elemen utama (4P) yang memandu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Fokus pada kombinasi produk, harga, promosi, dan distribusi dapat membantu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah konsep inti dalam strategi pemasaran yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi, atau yang sering disebut sebagai 4P. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 78), marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Keempat elemen ini, jika diterapkan secara sinergis, membantu perusahaan dalam membangun nilai produk serta mempertahankan daya saing di pasar

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 248). Produk dapat berupa barang berwujud, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam konteks pemasaran, produk adalah inti dari upaya perusahaan untuk memberikan nilai kepada konsumen dan berperan sebagai pemenuhan kebutuhan atau solusi terhadap permasalahan konsumen.

Produk dapat dibedakan menjadi beberapa kategori berdasarkan berbagai faktor, seperti wujudnya, ketahanannya, serta target konsumen. Berikut ini adalah beberapa macam produk:

- Produk Konsumsi (Consumer Goods): Produk konsumsi adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi mereka sendiri, dan dapat dibagi lagi menjadi beberapa sub kategori:
 - a. *Convenience Goods*: Produk sehari-hari yang sering dibeli dengan mudah, seperti makanan ringan atau minuman.
 - b. *Shopping Goods*: Produk yang dibeli dengan perbandingan harga dan kualitas, seperti pakaian atau elektronik.
 - c. *Specialty Goods*: Produk unik yang membutuhkan usaha khusus untuk mencarinya, seperti perhiasan atau mobil mewah.
 - d. *Unsought Goods*: Produk yang tidak sering dicari oleh konsumen, seperti asuransi atau peti mati.

- Produk Industri (Industrial Goods): Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam kegiatan bisnis. Produk industri dapat berupa:
 - a. *Bahan baku*: Digunakan untuk diolah menjadi produk jadi, seperti bahan mentah atau komponen.
 - b. *Barang modal*: Produk yang digunakan untuk produksi, seperti mesin dan peralatan.
 - c. *Barang pendukung*: Barang untuk menunjang proses produksi, seperti peralatan kantor atau suku cadang.
- Produk Jasa (Services): Produk jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual tanpa transfer kepemilikan barang berwujud. Jasa bisa meliputi layanan perbankan, perhotelan, pendidikan, dan konsultasi

1. Jenis makanan dan minuman

Menurut Khader dan Zeidan dalam buku *Fundamentals of Human Nutrition* (2019, hlm. 103), makanan dan minuman dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi dan proses pengolahannya sebagai berikut:

- a. Makanan Berdasarkan Fungsi
 - Makanan Pokok: Makanan utama yang menjadi sumber energi utama bagi manusia, seperti nasi, roti, kentang, dan jagung.
 - Makanan Pendamping: Makanan yang melengkapi makanan pokok, umumnya kaya protein dan nutrisi lainnya, seperti sayuran, lauk-pauk, dan protein hewani.
 - Makanan Selingan (Snack): Makanan ringan yang dikonsumsi di antara waktu makan, misalnya kue, biskuit, keripik, dan buah-buahan.

- Makanan Bergizi Tinggi: Makanan yang kaya akan nutrisi tertentu, seperti sayuran hijau, buah-buahan, kacang-kacangan, dan ikan.
- b. Minuman Berdasarkan Fungsi
 - Minuman Non-Alkohol: Minuman yang tidak mengandung alkohol, seperti air putih, jus buah, teh, dan kopi.
 - Minuman Energi: Minuman yang dirancang untuk memberikan tambahan energi, seperti minuman berenergi yang mengandung kafein atau gula tinggi.
 - Minuman Alkohol: Minuman yang mengandung alkohol, seperti bir, anggur, dan berbagai jenis minuman keras.

2. Inovasi produk dan menu

Inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang ada untuk menciptakan nilai baru bagi konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk dapat melibatkan perubahan pada desain, fungsi, atau kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan yang dinamis dari konsumen (Trott, 2017). Tidd and Bessant (2020) mendefinisikan inovasi produk sebagai aktivitas kreatif yang bertujuan menciptakan atau meningkatkan produk agar memiliki nilai tambah, baik dalam aspek fungsionalitas, estetika, maupun daya saing. Menurut mereka, inovasi produk adalah elemen penting dalam strategi bisnis untuk menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar. Inovasi produk menu berperan penting dalam menarik pelanggan dan memperluas pasar melalui diferensiasi produk yang unik.

Menurut Pantelidis (2016), menu adalah kumpulan pilihan makanan dan minuman yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen dalam konteks tertentu. Menu

berfungsi sebagai alat komunikasi utama antara restoran dan pelanggan, menggambarkan jenis hidangan yang ditawarkan, harga, serta citra yang ingin disampaikan oleh restoran. Menu yang baik harus mempertimbangkan aspek estetika, daya tarik, dan struktur yang memudahkan konsumen dalam memilih sesuai selera dan anggaran.

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), Harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan untuk sebuah produk maupun jasa. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang akan konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Malau (2017), Price (Harga) ini mengacu pada sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapatkan produk yang di jual. Hal ini merupakan suatu proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter. Maka dapat disimpulkan berdasarkan definisi di atas bahwa harga merupakan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk maupun jasa yang memiliki sejumlah manfaat. Dalam pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar - benar menetapkan suatu harga yang tepat dan pantas bagi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan karena, dalam menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

- Jenis-jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut menurut M. Prawiro. (2018) :

1. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan dari taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki beberapa taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan beberapa patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau beberapa jumlah nilai yang dikeluarkan untuk dapat menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya dari harga jual pada masing masing penjual berbeda namun tetap akan berpatokan pada harga pasar.

- Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga
Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

1. Strategi penetapan harga
Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (Markup Pricing)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastis terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya :

- a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
 - b. Ketika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisir.
 - c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (Target – Return Pricing) dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan (Perceived – Value Pricing) saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
4. Penetapan harga nilai (Value Pricing) Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
5. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP: everyday low pricing) Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
6. Penetapan Harga Going Rate Dalam penetapan harga going rate, Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih

kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

7. Penetapan harga jenis lelang (Auction – Type Pricing) Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.
 - a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estate, serta peralatan dan kendaraan bekas.
 - b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.
 - c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:
 - 1). Penetapan Harga Berdasarkan Nilai
Penetapan harga berdasarkan nilai (value-Based Pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari

biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2). Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-Based Pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

3). Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (Competition-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

2. Perbandingan harga dengan pesaing

Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (Competition-Based Pricing) melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa. Metode penetapan harga mendorong relasi jangka panjang, menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan yang saling menguntungkan antara perusahaan

dan pelanggan yaitu relationship pricing dibagi menjadi dua menurut Tjiptono (2011:257) meliputi:

1. Long term contract (kontrak jangka panjang) Pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan nonharga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.
2. Cross-selling (Penjualan Silang) Yaitu kurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar sementara itu pelanggan diuntungkan bila menjalani hubungan jangka panjang sehingga penting bagi yang bersangkutan.

Menurut Widyawati (2013 : 195) menyatakan bahwa perusahaan menentukan harga jual produknya dengan tiga dasar pertimbangan yaitu biaya produksi, suplai perusahaan dan harga persaingan.

1. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi. Pada strategi ini perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Jika metode ini digunakan perusahaan harus mencatat semua biaya yang melingkupi produksi sebuah produk dan diupayakan agar harga tersebut dapat menutupi semua biaya tersebut. Bagi produk atau jasa harga harus cukup rendah agar dapat mencapai volume tingkat penjualan yang tinggi sehingga biaya produksi mengalami penurunan.
2. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan. Pada umumnya perusahaan cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

3. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing dibagi atas tiga yaitu:
 - (a). Penentuan harga penetrasi, dimana perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar dapat menembus pasar;
 - (b). Penentuan harga defensive, dimana perusahaan menurunkan harga produk untuk mempertahankan pangsa pasarnya;
- ©. Penentuan harga prestise, ditentukan dengan tujuan untuk memberikan kesan terbaik bagi produk perusahaan.

c. Tempat

Menurut Pramono dan Rahardjo (2021), tempat adalah semua aktivitas yang diperlukan untuk menjadikan produk dan layanan tersedia bagi konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. Tempat mencakup keputusan tentang saluran distribusi, lokasi penjualan, serta metode distribusi yang digunakan. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada strategi tempat yang efektif, karena hal ini mempengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen dalam mendapatkan produk.

1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen ke konsumen. Proses ini melibatkan berbagai aktor, seperti distributor, grosir, dan pengecer, yang berfungsi untuk memudahkan aksesibilitas produk bagi konsumen (Sari and Saputra, 2021).

Menentukan saluran distribusi yang tepat untuk produk atau layanan dapat melibatkan beberapa langkah strategis. Berikut adalah beberapa cara untuk menentukan saluran distribusi yang efektif:

- a. Analisis Pasar dan Target Konsumen

- Identifikasi Segmen Pasar: Pahami karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi konsumen di pasar yang Anda targetkan.
 - Kebutuhan Konsumen: Kenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin Anda penuhi melalui produk Anda.
- b. Tentukan Jenis Produk
- Karakteristik Produk: Pertimbangkan apakah produk tersebut merupakan barang konsumsi, barang industri, atau jasa. Misalnya, produk dengan nilai tinggi atau kompleksitas tinggi mungkin memerlukan saluran distribusi langsung.
 - Tingkat Persaingan: Analisis bagaimana pesaing Anda mendistribusikan produk mereka dan saluran mana yang mereka gunakan.
- c. Evaluasi Saluran Distribusi yang Tersedia
- Saluran Langsung: Penjualan langsung dari produsen ke konsumen, biasanya melalui toko fisik atau e-commerce.
 - Saluran Tidak Langsung: Melibatkan perantara seperti grosir, pengecer, atau distributor. Pilih saluran yang dapat meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas produk.
 - Multi-Channel: Menggunakan kombinasi dari berbagai saluran untuk menjangkau konsumen di berbagai platform.
- d. Pertimbangan Biaya dan Keuntungan
- Biaya Distribusi: Hitung biaya terkait dengan setiap saluran distribusi yang dipertimbangkan, termasuk biaya pengiriman, penyimpanan, dan komisi untuk perantara.
 - Keuntungan: Bandingkan potensi keuntungan dari setiap saluran distribusi berdasarkan volume penjualan yang diharapkan.

- e. Uji Coba dan Evaluasi
 - Pilot Project: Lakukan uji coba dengan saluran distribusi yang dipilih untuk melihat seberapa efektif saluran tersebut dalam menjangkau target pasar.
 - Feedback Konsumen: Kumpulkan umpan balik dari konsumen untuk memahami pengalaman mereka dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
- f. Monitoring dan Penyesuaian
 - Analisis Kinerja: Secara berkala analisis kinerja saluran distribusi yang digunakan. Pantau penjualan, kepuasan pelanggan, dan efisiensi biaya.
 - Fleksibilitas: Bersiap untuk melakukan perubahan pada saluran distribusi berdasarkan hasil analisis dan dinamika pasar yang berkembang.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, dapat menentukan saluran distribusi yang paling efektif untuk produk atau layanan yang akan dijual, sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar dan kepuasan konsumen.

2. Lokasi Fisik dan Online

Lokasi merupakan sebuah tempat yang dimana dilakukannya suatu usaha atau kegiatan usaha. Biasanya orang berkunjung ke suatu tempat yang terletak pada lokasi tertentu. Artinya, tempat khusus atau pada lokasi tertentu adalah dimana tanah tersebut digunakan untuk kegiatan jual beli. Lokasi mengacu pada tempat dimana kegiatan usaha dilakukan. Faktor utama dalam menjalankan kegiatan usaha yaitu tata letak letak lokasinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis.

Tempat atau lokasi juga merupakan salah satu faktor yang penting, oleh karena itu pemilihan tempat perlu dilakukan dengan tepat, strategis dan benar. tempat yang strategis merupakan lokasi yang ramai dilalui banyak orang. Sehingga, calon konsumen dan konsumen tertarik dan mudah menemukannya. Tempat juga berperan pada kesuksesan proses jual beli, karena lokasi erat kaitanya dengan pasar potensial.

Menurut Tjiptono (2017), pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dan pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. Ekspansi, ketersediaan tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.

7. kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:237) mengatakan bahwa Electronic marketing (e-marketing) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara online. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran peningkatan penjualan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan

1. Strategi Pemasaran dan Promosi

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang

kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai penjualan, program produk, dan pendistribusian.

Strategi pemasaran merupakan landasan utama bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2018) menggambarkan bahwa strategi pemasaran melibatkan serangkaian keputusan terencana, mulai dari identifikasi target pasar, penentuan posisi di pasar, hingga pengembangan bauran pemasaran (marketing mix).

Strategi pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan 5 keuntungan. strategi pemasaran sering disebut juga dengan istilah marketing strategy. Strategi pemasaran juga mencakup pemahaman terhadap posisi bersaing di pasar. Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis, menyoroti pentingnya menciptakan posisi yang unik dan bernilai tinggi bagi konsumen (Porter, 1980). Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

2. Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital

Teknologi komunikasi dan Informasi sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memberikan dampak yang cukup besar bagi beberapa instansi. Informasi menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan

sosialnya sehingga individu harus terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Media sosial saat ini menjadi salah satu media komunikasi yang paling populer di masyarakat. Selain untuk berkomunikasi, media sosial juga dijadikan sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Media sosial memiliki peran dan dampak yang harus diperhatikan sehingga harus didesain semaksimal mungkin agar tetap berjalan sesuai fungsi dan tujuan dari media sosial. Melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi secara interaktif dengan pengguna lain yang ada di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai proses mempromosikan barang dan jasa menggunakan teknologi digital, perangkat seluler, dan internet yang berbeda dengan pemasaran internet (Nataliia, 2020). Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, mempengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, dan kapasitas kompetitif (Sindhuja, 2022). Hal ini juga secara signifikan mempengaruhi cara informasi diakses dan interaksi ditentukan, yang mengarah pada lahirnya berbagai teknologi pemasaran baru (Trung & Thanh, 2022).

F. Studi Kasus

A. Makaroni Davinsi

1. Analisis segmentasi pasar yang diterapkan

Makaroni Davinsi merupakan produk camilan unik asal Bandung yang menghadirkan inovasi dalam bentuk camilan mix, di mana konsumen dapat menikmati beragam varian camilan dalam satu kemasan. Dalam upaya memperkuat posisinya di pasar, Makaroni Davinsi memiliki pendekatan segmentasi yang komprehensif mencakup aspek demografis, geografis, psikologis, dan perilaku.

Pendekatan ini dirancang untuk menargetkan konsumen dengan profil tertentu yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan.

Segmentasi demografis, Makaroni Davinsi menargetkan konsumen berusia 15 hingga 35 tahun, yaitu kalangan anak muda hingga dewasa muda. Kelompok usia ini dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap camilan yang praktis, bercita rasa unik, dan cocok untuk dinikmati dalam berbagai suasana, baik sendiri maupun bersama teman dan keluarga. Selain itu, produk ini dirancang untuk menarik pria dan wanita yang gemar menikmati variasi camilan kaya rasa. Ditinjau dari pendapatan, segmen pasar ini mencakup konsumen dari golongan menengah ke atas yang mengutamakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran yang sering mencari camilan praktis sebagai teman aktivitas sehari-hari.

Segmentasi geografis, Makaroni Davinsi dimulai dari kota Bandung dan sekitarnya, sebagai pusat awal perkembangan produk ini. Seiring meningkatnya popularitas, Makaroni Davinsi kini memperluas pasar ke kota-kota besar lainnya di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Distribusi produk dilakukan melalui outlet fisik dan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok. Fokusnya adalah kawasan urban dan semi-urban, di mana konsumen dengan gaya hidup dinamis mencari camilan yang praktis dan mudah didapat. Strategi ini dirancang untuk menjangkau konsumen perkotaan yang menghargai produk camilan yang praktis, inovatif, dan lezat.

Segmentasi psikografis, Makaroni Davinsi menarik perhatian konsumen dengan gaya hidup modern dan sosial, yaitu mereka yang senang bersosialisasi dan menghabiskan waktu bersama keluarga serta teman. Bagi mereka, camilan ini bukan sekadar makanan ringan, tetapi juga cara untuk berbagi momen kebersamaan. Konsumen ini umumnya

suka mencoba rasa baru, sehingga konsep "cemilan mix" yang memungkinkan pilihan variasi rasa sesuai selera sangat sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, mereka cenderung menghargai produk yang menawarkan pengalaman berbeda dan fleksibilitas dalam memilih rasa yang diinginkan.

Dalam segmentasi perilaku, Makaroni Davinsi menargetkan konsumen yang mencari camilan dengan variasi rasa unik, tekstur renyah, dan aroma khas seperti minyak bawang dan daun jeruk untuk meningkatkan selera. Camilan ini dirancang agar dapat dinikmati di berbagai kesempatan, terutama saat bersantai atau berkumpul dengan orang-orang terdekat. Kemasan yang praktis dan mudah dibawa juga menjadikannya pilihan populer untuk berbagai aktivitas, sehingga konsumen bisa menikmatinya kapan saja dan di mana saja. Produk ini mengandalkan loyalitas konsumen yang tinggi, di mana mereka yang sudah mencoba cenderung akan membeli kembali karena konsepnya yang berbeda dari camilan lain di pasaran. Selain pengguna setia yang membeli secara rutin, produk ini juga menarik bagi konsumen yang sesekali ingin mencoba pengalaman baru dengan variasi camilan yang berbeda.

Secara keseluruhan, segmentasi ini menunjukkan bahwa Makaroni Davinsi bukan sekadar produk camilan biasa, melainkan pelopor dalam kategori "cemilan mix" di Indonesia yang menyasar konsumen dengan gaya hidup aktif, sosial, dan berorientasi pada pengalaman unik dalam memilih makanan ringan.

2. Penerapan marketing mix yang efektif *Marketing Mix* Makaroni Davinsi

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap usaha makaroni davinsi, dapat diketahui bahwa *marketing mix* yang dilakukan oleh usaha tersebut, meliputi:

1. Produk

Makaroni davinsi selalu mempertahankan teksturnya yang renyah dan rasa yang gurih, Menawarkan berbagai varian rasa seperti rasa jagung, gurih, pedes, rumput laut, daun jeruk, dan sebagainya. Selain variasi rasa, ada pula variasi menu bukan hanya makaroni saja, seperti usus goreng, mie gulung, basereng, dan masih banyak lainnya. Variasi rasa dan menu makaroni davinsi ini bisa di-*mix* sesuai dengan permintaan konsumen. Kemasan yang dipakai untuk konsumen yang membeli langsung, akan menggunakan plastik berstiker logo makaroni davinsi, ada pula yang menggunakan kemasan *standing pouch* yang aman (kedap udara) untuk menjaga kerenyahan.

2. Harga

Harga yang ditawarkan oleh makaroni davinsi cukup terjangkau di kelas menengah ke bawah, terlebih lagi di kalangan pelajar atau mahasiswa. Makaroni davinsi juga menyediakan ukuran kecil hingga besar yang membuat harga lebih variatif sehingga konsumen bisa lebih memilih sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial.

3. Tempat

Outlet makaroni davinsi sudah tersebar dimana-mana di sekitar kota Bandung. Tanpa membutuhkan tempat untuk makan di tempat, *outlet* hanya memerlukan ruang kecil

untuk dapur dan area penjualan. Ini memungkinkan Makaroni Davinsi untuk memilih lokasi di tempat-tempat strategis dengan biaya sewa lebih rendah. Dengan lokasi yang fleksibel, outlet bisa ditempatkan di berbagai area yang mudah diakses oleh konsumen, sehingga mereka bisa dengan mudah membeli produk dan membawanya. Model *take away* memungkinkan proses penjualan yang cepat. Pelanggan yang ingin menikmati camilan tanpa perlu duduk di tempat makan bisa segera dilayani dan membawa pesannya, yang sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat. Selain, bisa membeli langsung di tempat, konsumen juga bisa membelinya lewat *marketplace* atau *e-commerce* yang tersedia, seperti tikokshop, shopee, tokopedia, dan lazada.

4. Promosi

Bentuk promosi dari Makaroni Davinsi salah satunya adalah membuat akun sosial media dan juga website. Mereka memanfaatkan ulasan positif pelanggan di media sosial atau di *marketplace* untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan baru. Menjadi sponsor sebuah kegiatan atau acara adalah strategi yang dilakukan juga oleh Makaroni Davinsi meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian khalayak lebih luas. *Sponsorship* memberikan kesempatan bagi merek untuk dikenali di berbagai acara dan kegiatan, memperkuat citra positif, serta memperluas jangkauan pemasaran.

B. Pembelajaran dari Studi Kasus

1. Kunci keberhasilan

Kunci keberhasilan Makaroni Davinsi sebagai pelopor camilan "mix" di Indonesia mencakup beberapa aspek penting. Pertama, segmentasi pasar yang tepat, dengan fokus pada konsumen muda berusia 15–35 tahun, yang memiliki gaya hidup sosial dan modern. Pendekatan ini diperkuat dengan strategi distribusi dari Bandung ke kota-kota besar lainnya, menasar konsumen urban yang mengutamakan kepraktisan. Kedua, produk inovatif dengan berbagai varian rasa dan tekstur yang unik, dilengkapi kemasan aman dan praktis.

Ketiga, harga yang terjangkau bagi konsumen menengah, khususnya pelajar dan mahasiswa, dengan pilihan ukuran beragam. Keempat, lokasi outlet yang strategis dan fleksibel, mendukung penjualan take-away yang cocok untuk gaya hidup dinamis. Terakhir, promosi melalui media sosial dan sponsorship acara lokal, yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen.

2. Rekomendasi untuk pelaku industri kuliner lainnya

Berikut adalah rekomendasi untuk pelaku industri kuliner dalam bentuk poin dengan penjelasan yang lebih ringkas:

1. Segmentasi Pasar yang Tepat

Pelaku kuliner perlu mengenali karakteristik dan preferensi pasar sasaran mereka dengan mendalam. Pendekatan segmentasi yang komprehensif, seperti yang dilakukan Makaroni Davinsi, dapat membantu perusahaan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen pasar tertentu dan menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen.

2. Inovasi Produk dan Fleksibilitas Varian

Inovasi produk merupakan kunci untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan menawarkan pilihan rasa dan bentuk yang bisa dicampur sesuai selera, bisnis kuliner dapat menarik konsumen yang mencari pengalaman unik. Selain itu, penting untuk menggunakan kemasan yang aman dan praktis untuk meningkatkan daya tarik dan menjaga kesegaran produk.

3. Harga yang Bervariasi dan Terjangkau

Memperhatikan kemampuan finansial target konsumen adalah strategi penting, terutama untuk menjangkau kalangan yang lebih luas. Menawarkan variasi ukuran produk dengan harga yang fleksibel bisa membantu konsumen menyesuaikan pilihan sesuai kebutuhan dan daya beli mereka.

4. Strategi Distribusi yang Mudah Diakses

Lokasi outlet yang strategis dan aksesibilitas melalui platform online dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk. Penggunaan model take-away seperti Makaroni Davinsi juga cocok bagi konsumen dengan gaya hidup cepat. Menyediakan produk di marketplace online adalah strategi efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas.

5. Promosi Melalui Media Sosial dan Sponsorship

Pemanfaatan media sosial untuk menampilkan ulasan pelanggan dan menjadi sponsor acara-acara lokal dapat membantu meningkatkan brand awareness. Sponsorship di acara yang sesuai dengan target pasar

juga dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra positif.



BAB III

TREN PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI KULINER

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tindakan ini melibatkan studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi. Pada dasarnya, perilaku merupakan suatu upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam suatu proses kegiatan pembelian ataupun dalam menggunakan suatu produk. Menurut Adi Nugroho, Perilaku Konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan suatu aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur barang-barang dan jasa (Nugroho, 2002). Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan (Peter & Olson, 2010).

Menurut Anisa & Sitohang (2021) perilaku konsumen ini dibagi menjadi 2, antara lain:

1. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional ini adalah :
 - a. Konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan. Barang

yang dipilih maupun dibeli konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.

- b. Konsumen akan membeli barang dengan mutu yang terjamin.
- c. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Perilaku konsumen yang bersifat Irasional

Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat Irasional adalah :
Konsumen akan mudah tertarik dengan cepat mengenai penayangan iklan dan promosi yang ada di media cetak maupun elektronik. a. Konsumen memiliki barang-barang yang bermerek atau branded yang sudah dikenal luas dan harganya sangat mahal. b. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise, dan gaya hidup.

B. Tren Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam perkembangan industri perilaku konsumen kerap kali bersifat cepat berubah. Perilaku konsumen terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi, perubahan sosial, dan kondisi ekonomi, sehingga perusahaan dituntut untuk tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Konsumen masa kini menjadi lebih kritis dan berfokus pada nilai (value-oriented) bukan hanya mencari produk dengan harga bersaing, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika, keberlanjutan, dan keterbukaan dari perusahaan (Solomon, 2020). Tren digitalisasi turut mendorong personalisasi dan kemudahan, terlihat dari meningkatnya permintaan konsumen akan pengalaman belanja yang lebih cepat dan sesuai

kebutuhan mereka, seperti layanan otomatisasi dan penawaran berbasis data.

Selain itu, pandemi COVID-19 mempercepat transformasi perilaku konsumen menuju transaksi online, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih merek yang mereka percayai (Sheth, 2020). Tren-tren ini mencerminkan prioritas konsumen akan fleksibilitas, kenyamanan, dan keberlanjutan dalam setiap interaksi dengan merek. Dalam perkembangan ini pula perilaku konsumen mudah untuk berubah yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan sesuatu. Kemudahan akses informasi berperan penting seiring dengan perkembangan tren di suatu industri, layanan pesan antar, popularitas makanan, serta media sosial menjadi contoh dimana perilaku konsumen dapat berubah tanpa disadari.

C. Industri Kuliner

Industri makanan (kuliner) merupakan salah satu industri yang kini sedang berkembang serta memiliki banyak ruang untuk ekspansi. Sudah banyak pelaku usaha yang mendapatkan keuntungan dari industri kuliner (Bahri & Anwar, 2018). Industri kuliner juga merupakan sektor bisnis yang mencakup dalam jenis usaha yang berfokus pada produksi, pengolahan, penyajian, dan distribusi makanan dan minuman. Industri ini mencakup berbagai macam bentuk usaha seperti restoran, kafe, katering, hingga produksi makanan kemasan dan minuman. Selain itu, Industri kuliner memiliki peran besar dalam perekonomian dengan membuka lapangan pekerjaan serta mendukung pariwisata melalui makanan khas daerah. Dalam perkembangannya industri kuliner juga dipengaruhi oleh tren global, seperti kesadaran akan kesehatan, keberlanjutan, dan preferensi terhadap makanan organik atau nabati. Para pelaku industri ini terus berinovasi dalam

aspek rasa, penyajian, dan pengalaman makan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, misalnya dengan menambahkan unsur-unsur lokal pada hidangan modern atau menyajikan menu sehat yang ramah lingkungan.

D. Tren Makanan Sehat dan Organik

Hasil dari penelitian yang telah kami lakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk form online dan mendapatkan 30 responden untuk mengetahui tren makanan sehat dan organik sekarang, hasil dari gform menyatakan 26.7% menyatakan sering, kadang-kadang dan jarang responden memilih makanan sehat atau makanan organik dalam pola makan sehari-hari. sebesar 20% dari 30 responden menyatakan bahwa sangat sering memilih makanan sehat atau makanan organik dalam pola makan sehari-hari.

Menurut gunawan (2015:19), meningkatnya taraf hidup masyarakat yang disertai dengan modernisasi teknologi industri makanan, menyebabkan masyarakat semakin jauh dari makanan-makanan Organik Hasil kuesioner yang telah kami bagikan diketahui motivasi responden dalam memilih makanan sehat atau makanan organik, diketahui motivasi paling tinggi responden dalam memilih makanan sehat atau makanan organik ialah kesehatan dengan 73.3%, motivasi lingkungan 23.3%, motivasi harga 23.3%, motivasi informasi dan media 20% dan motivasi harga 13.3% Pola makan masyarakat modern sudah dipengaruhi promosi gencar produk-produk makanan tinggi lemak, garam dan gula yang berlandung di balik konsep empat sehat lima sempurna.

E. Popularitas Makanan Cepat Saji vs Slow Food

Dari 30 responden yang telah kami dapatkan dari kuesioner didapatkan sebanyak 50% responden mengkonsumsi makanan cepat saji dalam seminggu sebanyak 2-3 kali, 26.7% mengkonsumsi makanan cepat saji dalam seminggu sebanyak 0-1 kali dan sebanyak 16.7% responden 4-5 kali dalam seminggu mengkonsumsi makanan cepat saji sisanya sebanyak 6.7% responden mengkonsumsi makanan cepat saji lebih dari 5 kali Menurut Timothy Astandu (2023) saat ini mayoritas Gen Z dan Milenial dari hasil survei diketahui lebih suka membeli makanan dari luar rumah. Untuk mempermudah kebanyakan konsumen sering mengkonsumsi makanan cepat saji, selain rasanya bisa diterima oleh banyak kalangan, popularitas makanan cepat saji juga sangat melejit dibandingkan dengan slow food. Kualitas bahan dan rasa (slow food) dan kecepatan penyajian (makanan cepat saji) menjadi suatu pilihan dalam memilih makanan, diketahui dalam kuesioner sebanyak 56,7% kecepatan penyajian merupakan prioritas dalam pemilihan makanan dan sebanyak 43,3% memilih kualitas bahan dan rasa (slow food) dalam memprioritaskan dalam pemilihan makanan.

F. Pengaruh Media Sosial dan Food Influencers Dalam Membentuk Selera Konsumen

Dari penelitian yang telah kami lakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media seperti tiktok, instagram, youtube dalam memutuskan pembelian suatu makanan diketahui sebanyak 53.3% responden menjawab besar dalam memutuskan, 36.7% respon menjawab sangat besar dalam memutuskan, sebanyak 6.7% responden menjawab bahwa sedang dalam memutuskan pemilihan makanan dan sisanya sebanyak 3.3% kecil berpengaruh dalam keputusan untuk

pemilihan suatu makanan Sosial Media dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi pengusaha, dengan adanya media sosial pengusaha dapat mengiklankan produk lokal dengan biaya yang lebih rendah kepada konsumen dan mendapatkan feedback dari konsumen (Hanna *et al.*, (2011).

Hasil penelitian yang telah kami lakukan diketahui sebanyak 40% responden menyatakan bahwa sering terpengaruhi sosial media dan food influencer mempengaruhi dalam pemilihan makanan, sebanyak 30% responden menyatakan bahwa responden kadang kadang terpengaruh adanya sosial media dan food influencer dalam memilih sebuah makanan, 16.7% responden menjawab tidak pernah terpengaruh oleh sosial media dan food influencer dalam memutuskan dalam memilih makanan dan sisanya sebanyak 13.3% jarang terpengaruh oleh sosial media dan food influencer dalam mempengaruhi memilih makanan Selain itu, Food Influencer di media sosial dianggap lebih aktif dan efektif oleh pengguna dibandingkan dengan dukungan selebriti konvensional baik di media sosial maupun iklan tradisional. Influencer ini memiliki bakat untuk mempengaruhi individu agar mengambil tindakan melalui rekomendasi (Schouten dkk., 2019).

G. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital (ecommerce, layanan pesan antar) Menurut data terbaru dari Asosiasi

Commerce Indonesia, industri e-commerce Indonesia mencatat pertumbuhan yang mengesankan, dengan total nilai transaksi e-commerce yang meningkat secara signifikan sebesar 30% pada tahun 2023. dan data yang telah kami olah dari kuesioner yang telah kami bagikan diketahui 63.3% memilih beberapa kali seminggu menggunakan layanan pesan antar, sebanyak 20% menggunakan setiap

hari layanan pesan antar untuk mengantarkan makanan, dan 10% memilih beberapa kali perbulan menggunakan jasa layanan antar dan sisanya sebanyak 6.7% jarang menggunakan layanan pesan antar untuk mengantar makanan. Perubahan demografis dan kebiasaan belanja konsumen juga telah memengaruhi dinamika e-commerce. Generasi milenial dan generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang dominan dalam penggunaan teknologi digital, telah menjadi kekuatan utama di balik pertumbuhan e-commerce. Menurut survei terbaru yang dilakukan oleh Nielsen, lebih dari 70% dari generasi milenial dan Z di Indonesia melakukan pembelian secara online setidaknya sekali dalam sebulan. Dengan hasil penelitian kami diketahui 43.3% setuju lebih suka berbelanja makanan online, 30% sangat setuju lebih suka berbelanja makanan secara online dan 20% netral dalam menanggapi setuju suka dan tidak setuju suka berbelanja secara online dan sisanya sebanyak 6.7% tidak setuju suka berbelanja makanan online. Adapun beberapa alasan utama lebih memilih untuk berbelanja secara online yaitu dengan alasan kemudahan (60%), waktu yang efisien (46.7%), pilihan yang lebih banyak (43.3%), harga yang lebih baik (36.7%)



BAB IV

STUDI KASUS PERILAKU

KONSUMEN DI PASAR LOKAL

DAN INTERNASIONAL

A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan suatu kegiatan manusia yang diperlukan dalam kehidupan karena mampu memberikan pengalaman baru, mampu meredakan ketegangan dan meningkatkan kebahagiaan dalam hidup. Dalam hal ini, Indonesia sering menjadi salah satu tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia mencapai 1,14 juta kunjungan orang terhitung sejak Desember 2023 dengan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 3,8% (Kemenparekraf, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan kebutuhan akan pariwisata, sehingga sektor pariwisata dinilai memiliki prospek yang besar dan dapat menunjang pertumbuhan ekonomi negara. Kebutuhan akan pariwisata tidak hanya seputar keanekaragaman budaya dan keindahan alam saja, namun juga identik pada kekayaan kulinernya, salah satunya adalah wisata gastronomi. Wisata gastronomi, yang menggambarkan pengalaman menikmati makanan dan minuman khas suatu tempat, saat ini semakin populer di kalangan wisatawan. Gheorghe, *et al.* (2014) mengemukakan bahwa wisata gastronomi merupakan wisata khusus berupa kegiatan bermanfaat dan

menyenangkan, kebutuhan pangan sehari-hari dan pengalaman kuliner yang dapat memberikan kesan positif bagi wisatawan. Berdasarkan deskripsi tersebut, wisata gastronomi mengacu pada makanan khas yang dikenal dengan makanan tradisional.

Makanan tradisional merupakan makanan yang sudah ada sejak zaman nenek moyang dan prosesnya dilakukan secara turun temurun. Beberapa contohnya adalah rendang, sate, dan nasi goreng yang telah ada sejak zaman dahulu dan saat ini telah dikenal secara global berkat wisatawan yang melakukan perjalanan wisata gastronomi di Indonesia. Wisatawan seringkali memiliki preferensi yang berbeda dibandingkan dengan konsumen lokal dalam memilih makanan dan minuman. Misalnya, konsumen lokal mungkin lebih memilih makanan yang telah menjadi bagian dari budaya sehari-hari, sedangkan wisatawan internasional lebih cenderung mencoba hidangan baru yang merepresentasikan budaya setempat. Dalam industri food & beverage (F&B), perbandingan preferensi konsumen terhadap restoran lokal dan internasional mencerminkan dinamika yang kompleks antara pengalaman budaya, rasa, dan ekspektasi. Studi oleh Liu *et al.* (2022) menunjukkan bahwa konsumen lokal maupun internasional seringkali memilih restoran tradisional karena dapat menghadirkan rasa dan nilai-nilai budaya dalam kehidupan sosial, sedangkan restoran internasional dijadikan pilihan ketika adanya keinginan untuk mencari pengalaman kuliner yang modern dan unik. Faktor lain yang membedakan perilaku konsumen lokal dan internasional adalah tingkat pengetahuan dan eksposur terhadap berbagai jenis masakan. Liu *et al.* (2022) menyatakan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman kuliner yang luas, baik melalui perjalanan sebelumnya atau media sosial, mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan keaslian makanan yang mereka coba.

Di sisi lain, konsumen lokal lebih terbiasa dengan rasa dan cara penyajian makanan tradisional, sehingga mereka memiliki kriteria yang berbeda dalam menilai makanan. Banyak pendiri restoran di Indonesia yang berinovasi untuk memperbarui menu serta pelayanan yang ditawarkan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen baik konsumen lokal maupun internasional. Adanya perbandingan preferensi ini juga mencerminkan tantangan yang dihadapi pelaku industri F&B. Restoran yang berfokus pada pasar internasional perlu menyesuaikan menu dan strategi pemasaran untuk memenuhi ekspektasi wisatawan, seperti kualitas bahan dan presentasi yang menarik. Sebaliknya, restoran lokal juga harus beradaptasi dengan tren global, misalnya berinovasi menyediakan permintaan akan makanan sehat dan berkelanjutan, tanpa kehilangan esensi tradisional dari masakan mereka. Pemahaman yang mendalam tentang perbedaan preferensi konsumen dalam memilih restoran sangat penting bagi industri F&B. Dengan demikian, artikel berjudul “Perilaku Konsumen di Pasar Lokal dan Internasional : Studi Kasus Seroja Bake dan Pizza Hut” ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai perilaku konsumen di pasar lokal dan internasional berdasarkan studi kasus di masyarakat, serta mengidentifikasi dampak yang ditimbulkannya terhadap industri pariwisata Indonesia.

B. Konsep Dasar Perilaku Konsumen

1 Definisi dan Teori Perilaku Konsumen

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, tidak untuk diperdagangkan, baik untuk

kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain. Hawkins (2004) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan barang atau jasa serta pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan konsumen terhadap produk, lokasi, waktu, dan volume pembelian dapat menjadi bagian dari tindakan membeli. Banyak variabel, termasuk lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis, mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar dapat memenangkan persaingan dengan memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Nugraha (2021), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah, sebagai berikut: 1. Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya: a. Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. b. Sub-budaya setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil

yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. 2. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Di bawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status. a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara.

Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok. b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. c. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita

dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. 3. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup.

- a. Usia dan tahap siklus hidup konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c. Kepribadian dan konsep diri setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. .
- d. Gaya hidup perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

3 Definisi Preferensi Pelanggan

Kotler dan Keller (2010) (dalam Musa, M., 2022) menyatakan bahwa preferensi pelanggan terhadap satu merek produk yang dibentuk melalui penilaian berbagai merek dalam berbagai opsi yang tersedia. Secara umum, dapat dikatakan bahwa preferensi adalah sikap terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Preferensi pelanggan terhadap satu merek produk yang dibentuk melalui penilaian berbagai merek dalam berbagai opsi yang tersedia. Secara umum, dapat dikatakan bahwa preferensi adalah sikap terhadap suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini pada akhirnya dapat menyebabkan sikap penolakan atau penerimaan, tergantung pada seberapa baik seseorang memahami stimulasi.

C. Studi Kasus Seroja Bake

A. .Profil Seroja Bake

Seroja Bake adalah toko roti Indonesia yang menggunakan warisan, tradisi, dan bahan-bahan unik dari Jawa Barat untuk membuat produk mereka. Lokasi toko roti itu ada di Jalan Cihapit nomor 21 C. Kawasan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Toko roti Seroja di Cihapit dibuka pada bulan Agustus 2022. Namun, mulai beroperasi sejak Juli 2019 di Jalan Plesiran. Sebelumnya, toko roti ini hanya buka

dengan reservasi karena lokasi terbatas dan permintaan yang tinggi. Setelah selesai direnovasi dan dibangun, Seroja Bake sekarang bisa menerima pelanggan untuk makan di tempat tanpa perlu reservasi terlebih dahulu. Sebelum merancang toko roti dengan gaya Indonesia, pastikan menggunakan bahan, tradisi, dan resep lokal. Dasar pemikiran ini awalnya karena banyaknya penggunaan gandum impor di Indonesia oleh industri bakery.

Menurut data dari Food and Agriculture Organization (FAO), Indonesia menjadi negara pengimpor gandum terbesar di dunia. Indonesia telah mengimpor 10,29 juta ton gandum pada tahun 2020. Sehingga Seroja melakukan inovasi dengan mengganti sebagian menggunakan bahan baku lokal 6-15% biji-bijian non-gluten pada campuran tepung yang memberikan rasa dan tekstur unik pada roti yang ada di Seroja Bake. Bahan baku yang digunakan termasuk tepung singkong dari Kampung Adat Cireundeu, tepung bekatul dari Sawarga Loka Ciparay, serta selai kacang dari Bumi Kiwari Cimenyan. Mereknya disebut Seroja Bake karena terinspirasi dari lagu "Bunga Seroja" yang dinyanyikan oleh Verrys Yamarno dalam film Laskar Pelangi. Menurut filosofi bunga seroja, bagian-bagian dari tanaman ini seperti bunga, biji, daun, dan akar dapat dimakan dan memiliki banyak manfaat.

Seroja Bake memiliki motto "Bakery with a mission". Mereka tidak hanya sekedar toko roti biasa, tetapi juga memiliki misi dan cerita di balik setiap produk dan bahan baku yang mereka tawarkan. Menu di toko roti ini memiliki banyak pilihan dengan harga mulai dari Rp. Rp 18.000 hingga Rp 68.000. Seroja Bake menjual aneka kue, makanan brunch, roti, dan selai dengan menggunakan bahan baku dari Indonesia. Di antara pilihan menu yang ada, kita memiliki tart singkong jeruk kunci, pavlova musim buah, quiche rendang singkong, choux jajanan

pasar, dan lain-lain. Selain menu-menu di atas, toko roti ini juga memiliki menu mingguan dengan edisi spesial, seperti inovasi produk baru atau kolaborasi dengan usaha atau komunitas lain

B. Studi Kasus Perilaku Konsumen di Seroja Bake

Perilaku konsumen di pasar lokal mencerminkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di Indonesia, budaya, kebiasaan, dan preferensi lokal memainkan peran penting dalam menentukan pilihan konsumen. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, rekomendasi dari keluarga dan teman seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa aspek perilaku konsumen Seroja Bake menurut Vika Febria D (2023):

1. Pentingnya Meal Experience: Pengalaman makan di Seroja Bake tidak hanya tentang rasa makanan tetapi juga suasana, pelayanan, dan nilai lokal yang dihadirkan. Pelanggan datang untuk menikmati pengalaman yang unik dengan perpaduan bahan lokal dan sentuhan kontemporer. Makanan enak ini membuat mereka senang dan ingin datang kembali.

2. Minat pada Bahan Baku Lokal: Konsumen Seroja Bake lebih suka menggunakan bahan lokal yang belum banyak digunakan di industri bakery. Mereka suka dengan makanan baru yang menggunakan bahan lokal seperti singkong, kecombrang, dan rempah-rempah yang tidak biasa digunakan dalam roti dan pastry. Minat konsumen terhadap bahan lokal menunjukkan mereka menghargai budaya dan mendukung produk dengan kearifan lokal, yang menjadi ciri khas Seroja Bake.
3. Minat Beli Ulang yang Tinggi: Minat untuk kembali

membeli meningkat di Seroja Bake setelah pelanggan puas. Konsumen yang merasa senang akan merasa bahwa produk dan layanan yang disediakan oleh Seroja Bake memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, sehingga lebih memilih untuk kembali daripada mencari pilihan lain. Ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen Seroja Bake terbentuk dari sejalan antara apa yang diharapkan dan pengalaman yang mereka alami setiap kali berkunjung.

4. Eksklusivitas dan Popularitas di Media Sosial Seroja Bake mendapat daya tarik melalui eksklusivitas dan popularitasnya di media sosial. Dengan ide toko roti di lingkungan sekitar, mereka membuat gambaran yang dekat dan lokal, menarik perhatian pengguna di platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Konsumen yang melihat Seroja Bake di media sosial sering tertarik untuk mencoba produk yang sedang trend, kemudian mereka membagikan pengalaman mereka di media sosial. Ini membuat efek word-of-mouth positif terjadi.

6. Peningkatan nilai melalui pendidikan kuliner Pelanggan Seroja Bake datang tidak hanya untuk menikmati makanan, tetapi juga untuk mempelajari lebih lanjut tentang bahan lokal yang mungkin sebelumnya tidak dikenal. Seroja Bake memberikan nilai tambah dengan mengenalkan konsumen pada bahan-bahan dan rasa-rasa unik dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya mendukung produk lokal.

D. Studi Kasus Pizza Hut

A. Profil Pizza Hut

Pizza adalah sejenis roti bundar, pipih yang dipanggang di oven dan biasanya dilumuri saus tomat serta keju dengan bahan makanan tambahan lainnya yang bisa dipilih. Jenis bahan lain juga dapat ditaruh

di atas pizza, biasanya daging dan saus, seperti salami dan pepperoni, ham, bacon, buah seperti nanas dan zaitun, sayuran seperti cabe dan paprika dan juga bawang bombay, jamur dan lain-lain. Rotinya biasa dibuat seperti roti biasa namun bisa diberi rasa tambahan dengan mentega, bawang putih, tanaman herbal, atau wijen. Pizza biasanya dimakan selagi panas (biasanya untuk makan siang dan malam), tetapi ada pula yang disajikan dingin, biasanya dimakan untuk sarapan atau saat piknik. Kata "pizza" diambil dari bahasa Italia pizza, biasanya berarti "pai, kue, tart". Pizza adalah salah satu makanan khas Italia. Namun, karena kepopulerannya, Amerika langsung membuat produk Pizza dengan modal yang besar sehingga membuat cabang di seluruh dunia, yaitu Pizza Hut. Pizza Hut adalah salah satu cabang dari jaringan restoran cepat saji internasional yang menyajikan pizza dan merupakan restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. Perusahaan ini didirikan pada 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carney di Wichita, Kansas. Dia dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. Pizza Hut sekarang ini merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 restoran, kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 86 negara. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Saat ini, Pizza Hut mudah ditemui di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

B. Perilaku Konsumen di Pizza Hut

Penelitian telah menunjukkan bahwa pilihan makanan cepat saji konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor demografis, psikografis, dan situasional. Sebagai contoh, penelitian telah menemukan bahwa konsumen yang lebih muda lebih cenderung membeli makanan cepat saji daripada konsumen yang lebih tua (Nguyen *et al.*, 2020), sementara

penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen yang memprioritaskan kenyamanan dan keterjangkauan lebih cenderung membeli makanan cepat saji (Yi *et al.*, 2019). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pilihan makanan cepat saji konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional, seperti keterbatasan waktu, tingkat kelaparan, dan kehadiran orang lain (Bigne *et al.*, 2005).

Industri makanan cepat saji adalah pasar yang sangat kompetitif yang mengharuskan perusahaan untuk selalu mengikuti tren dan preferensi konsumen terbaru untuk mempertahankan posisi pasar mereka. Oleh karena itu, banyak penelitian telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di industri makanan cepat saji. Perilaku konsumen di restoran cepat saji seperti Pizza Hut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan preferensi rasa, kebutuhan kenyamanan, dan pengalaman keseluruhan yang mereka cari dalam mengonsumsi makanan di luarrumah. Berikut ini adalah beberapa elemen utama perilaku konsumen di Pizza Hut (Lee, 2022):

1. Preferensi Menu yang Bervariasi
Konsumen Pizza Hut tertarik pada variasi menu, terutama dengan pilihan topping pizza, ukuran, dan jenis adonan (seperti stuffed crust atau pan pizza). Variasi ini memungkinkan mereka menyesuaikan pesanan sesuai selera dan kebutuhan, baik untuk makan sendiri maupun untuk berbagi dengan teman atau keluarga. Adanya menu lokal juga sering kali menarik konsumen yang ingin merasakan pizza dengan cita rasa khas daerah.

2. Fokus pada Pengalaman Bersantap dan Kenyamanan
Pizza Hut sering kali dipilih untuk pertemuan atau makan bersama karena suasana restorannya yang nyaman dan ramah untuk keluarga. Selain itu, Pizza Hut memiliki fasilitas dine-in yang memadai dengan suasana yang cozy, sehingga konsumen merasa nyaman dan dapat menikmati

makanan lebih santai dibandingkan dengan layanan cepat saji lain yang mungkin hanya menawarkan takeaway. 3. Pencarian Nilai dalam Penawaran Paket dan Promosi Konsumen sering mencari nilai dalam bentuk paket keluarga, menu kombo, dan promosi khusus. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka, dan Pizza Hut menarik konsumen dengan penawaran hemat seperti paket berlangganan, diskon spesial, atau penawaran BOGO (buy one, get one). Dengan cara ini, konsumen merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dari setiap pembelian.

4. Kemudahan Akses melalui Pesan Antar dan Takeaway Selain dine-in, banyak konsumen memilih Pizza Hut untuk kebutuhan takeaway dan pesan antar, terutama ketika mereka menginginkan kemudahan dan kepraktisan. Dengan aplikasi pemesanan dan layanan pesan antar yang mudah diakses, konsumen bisa menikmati menu favorit mereka tanpa harus datang ke restoran. Fleksibilitas ini sangat menarik bagi konsumen yang sibuk atau ingin makan dirumah. 5. Pengaruh Gaya Hidup dan Tren Makan Modern Pizza Hut memanfaatkan tren makanan modern dan gaya hidup, seperti menciptakan varian pizza yang lebih sehat (dengan lebih banyak sayuran atau adonan yang lebih sehat) atau pilihan menu vegetarian. Ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli pada kesehatan atau gaya hidup tertentu, seperti vegetarianisme atau diet rendah kalori. 6. Interaksi dengan Media Sosial Konsumen juga dipengaruhi oleh aktivitas Pizza Hut di media sosial, baik melalui iklan, ulasan pelanggan, atau konten promosi yang menarik. Media sosial menjadi tempat bagi konsumen untuk melihat menu terbaru, mengetahui promo terkini, atau membaca pengalaman pelanggan lain. Hal ini juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka sendiri dan berinteraksi dengan brand. 7. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman makan yang memuaskan di Pizza Hut mendorong pelanggan untuk kembali, terutama jika pelayanan dan kualitas makanan konsisten. Loyalitas atau keanggotaan yang menawarkan poin atau diskon khusus. Program seperti ini dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek, membuat mereka lebih cenderung memilih Pizza Hut dibandingkan pesaing lain. Secara keseluruhan, perilaku konsumen di Pizza Hut dipengaruhi oleh kombinasi antara kenyamanan, variasi menu, harga yang sesuai, dan kemudahan akses. Pizza Hut terus menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen untuk tetap relevan dan menarik bagi berbagai segmen pelanggan, baik itu individu, keluarga, maupun kelompok sosial yang ingin menikmati waktu bersama di restoran atau di rumah.

E. Perbandingan Perilaku Konsumen pada Seroja Bake dan Pizza Hut

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, memahami perilaku konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis. Seroja Bake dan Pizza Hut merupakan dua contoh merek yang beroperasi di sektor makanan, masing-masing dengan pendekatan unik dalam menarik pelanggan. Seroja Bake menekankan pada penggunaan bahan baku lokal dan pengalaman makan yang menyentuh nilai tradisional Indonesia, sementara Pizza Hut mengandalkan kenyamanan dan variasi menu yang sesuai dengan gaya hidup modern. Dalam pembahasan ini, kita akan membandingkan perilaku konsumen di kedua merek ini serta implikasi yang dapat diambil untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

a. Komparasi Perilaku Konsumen

1. Pendekatan Menu dan Kualitas Produk Seroja Bake menonjolkan penggunaan bahan baku lokal dan resep

tradisional, menarik konsumen yang menghargai keaslian dan inovasi. Pengalaman makan di Seroja Bake bukan hanya soal rasa, tetapi juga tentang nilai lokal dan interaksi dengan budaya. Hal ini menciptakan loyalitas yang kuat di kalangan pelanggan yang ingin mendukung produk lokal dan menikmati pengalaman yang unik.

Pizza Hut, di sisi lain, menawarkan berbagai pilihan menu yang bervariasi dengan fleksibilitas dalam pemilihan topping dan ukuran. Fokus pada kenyamanan dan kepraktisan, serta adanya pilihan menu lokal, membuat Pizza Hut menarik bagi konsumen yang mencari solusi cepat dan praktis untuk makan. Penawaran paket dan promosi juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen yang lebih muda, terutama di lingkungan perkotaan.

2. Pengalaman Makan dan Suasana Di Seroja Bake, atmosfer yang nyaman dan ramah serta interaksi langsung dengan staf memberikan pengalaman makan yang lebih personal. Pelanggan datang bukan hanya untuk menikmati makanan, tetapi juga untuk merasakan keseluruhan pengalaman yang ditawarkan. Pizza Hut, dengan desain restoran yang modern dan nyaman, menawarkan suasana yang cocok untuk makan bersama keluarga atau teman. Pizza Hut lebih dikenal sebagai restoran cepat saji yang menawarkan kemudahan akses dan pelayanan yang cepat.
3. Peran Media Sosial dan Rekomendasi Seroja Bake memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menarik perhatian konsumen dengan menampilkan produk yang sedang tren dan berbagi cerita di balik setiap produk. Hal ini menciptakan buzz positif dan menarik minat konsumen yang

ingin berbagi pengalaman mereka Di Pizza Hut, promosi dan interaksi di media sosial lebih fokus pada penawaran dan menu terbaru, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Ulasan positif di media sosial sering kali menjadifaktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang lebih muda.

F. Implikasi untuk Bisnis

Dari komparasi di atas, beberapa implikasi penting dapat diidentifikasi untuk kedua merek : Seroja Bake harus terus mengedepankan nilai-nilai lokal dan inovasi dalam menu untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Menyediakan edukasi tentang bahan baku dan cerita di balik produk dapat menjadi cara efektif untuk menarik konsumen yang peduli pada keberlanjutan dan budaya.

1. Pizza Hut perlu terus beradaptasi dengan tren makanan modern, seperti menciptakan pilihan menu yang lebih sehat atau ramah lingkungan, untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli akan kesehatan. Selain itu, memperkuat interaksi dengan pelanggan di media sosial dapat membantu membangun komunitas yang loyal dan menarik lebih banyak pelanggan baru.
2. Kedua merek dapat mengambil manfaat dari pendekatan kolaboratif, seperti bekerja sama dengan produsen lokal atau mengadakan acara kuliner untuk menarik perhatian masyarakat dan membangun kesadaran akan pentingnya mendukung produk lokal.
3. Dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar kuliner, Seroja Bake dan Pizza Hut memiliki pendekatan yang berbeda

namun saling melengkapi dalam memahami perilaku konsumen. Dengan terus mengadaptasi strategi mereka dan mendengarkan kebutuhan pelanggan, kedua merek ini dapat mempertahankan relevansi dan daya tarik di pasar yang kompetitif. Pengembangan pengalaman makan yang unik dan menarik, serta penekanan pada kualitas produk, akan menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.



BAB V

STRATEGI PEMASARAN

BERDASARKAN PERILAKU

KONSUMEN

A. Pengenalan Pemasaran Digital

Pemasaran digital (Digital Marketing) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Pemasaran digital bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu. Pemasaran digital mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, information publishing (penyedia konten/brosur interaktif) menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, Transactional sites, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, Mass customization yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu. (Tjiptono & Gregorius, 2017).

Digital marketing menjadi salah satu komponen utama dari strategi pemasaran era modern. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, bisnis tidak lagi dapat mengandalkan metode pemasaran tradisional saja. Maka perlu upaya untuk mencapai target audiens secara efektif, seperti (Ayesha *et al.*, 2022) :

- 1) Identifikasi dan Pemahaman Target Audiens

- 2) Pembuatan Konten yang Relevan
- 3) Pemanfaatan Berbagai Kanal Digital
- 4) Penggunaan Analitik Digital

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal seperti pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. (Przybylski *et al.*, 2013) Adanya dorongan untuk selalu terhubung terhubung dengan siapapun terkhusus teman dan orang lain dalam hal apapun menjadi suatu ciri dari Fear of Missing Out(FOMO) ini. Keinginan untuk merasakan, mengikuti, dan selalu update dengan berbagai hal yang sosial media menjadikan seseorang bisa diindikasikan mengalami Fear of Missing Out.(Shodiq *et al.*, 2020).

Pada dasarnya FOMO merupakan sebuah masalah yang terjadi dalam kehidupan sosial dimana hal tersebut mengakibatkan seseorang bisa mengalami ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Dalam realita yang terjadi seseorang bisa melakukan berbagai hal untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologisnya dalam hal mencari kesenangan untuk diri sendiri yang didapatkan dengan mengikuti trend yang muncul dari sosial media agar dirinya bisa selalu terhubung dengan orang lain atau dengan teman sebayanya.(Muharam *et al.*, 2023). Dibalik berbagai manfaat yang terkandung dalam media sosial yang menjadi faktor pendorong individu dalam menggunakan media sosial, terdapat pengaruh negatif yang dapat timbul bila mengakses media sosial secara berlebihan. Seperti adanya rasa gelisah pada diri sendiri ketika melihat

keseruan dan kesenangan yang dirasakan oleh orang lain, sehingga individu tidak dapat berhenti untuk memantau aktivitas orang lain di media sosial, yang dapat menyebabkan perilaku kecanduan untuk terus mengikuti apa yang sedang terjadi di luar sana. Hal tersebutlah merupakan salah satu ciri dari fenomena Fear of Missing Out atau FOMO.

Dampak yang dapat dirasakan akibat dari FOMO yang dialami oleh penderitanya adalah acuh dengan diri sendiri maupun sekitar akibat lebih sibuk mengakses media sosialnya, waktu tidur dan waktu makan yang terganggu, tidak dapat menikmati kebersamaan di dunia nyata secara penuh, serta adanya rasa kekurangan terhadap apa yang dimiliki. Penderita FOMO akan merasakan perasaan iri kepada individu lain yang mengunggah konten-konten menyenangkan yang individu tersebut tidak melaluinya, sehingga menganggap bahwa kehidupan yang dimiliki oleh orang lain lebih baik, menyenangkan, dan penuh sukacita dibanding apa yang telah ia miliki saat itu. Aspek yang dimiliki dari FOMO terdiri atas tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan self atau diri sendiri yang berupa relatedness, yang mana merupakan kedekatan dengan individu lain. Hal ini berkaitan dengan competence, yang mana berupa kemampuan efektif dalam memulai tindakan dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Selain competence, autonomy juga memiliki arti berupa salah satu aspek yang pada pengertiannya adalah pengalaman dalam merasakan pilihan, dukungan, serta kemampuan dalam memulai, memelihara, dan mengakhiri keterlibatan pada perilaku (Akbar, *et al.*, 2019). JWT Intelligence (2012) menyatakan bahwa terdapat data di mana 40% pengguna internet di seluruh dunia mengalami FoMO. Sindrom FoMO ini termasuk dalam fenomena komunikasi intrapersonal yang ditandai dengan perasaan khawatir, cemas, maupun takut karena

tidak mendapatkan informasi terkini mengenai peristiwa yang sedang berlangsung pada saat itu. Menurut Przybylski, tingkat FoMO tertinggi diderita oleh remaja dan dewasa awal (emerging adulthood) akibat rendahnya kepuasan hidup yang mendorong perasaan FoMO yang memuncak, yang mana disebabkan oleh durasi penggunaan media sosial yang tinggi (Aisafitri & Yusriyah, 2021).

B. Strategi Pemasaran

Dimsum Narawi merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbasis di Gor Taman Saparua Bandung, yang mengkhususkan diri dalam penyajian dimsum dengan saus mentai sebagai satu - satunya menu andalan. Sebagai salah satu pelaku UMKM lokal, Dimsum Narawi berhasil memadukan cita rasa dimsum asli dengan inovasi modern, menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan menarik bagi konsumen yang mencari sensasi baru dalam menikmati hidangan dimsum. Dimsum Narawi dijual dengan harga mulai dari 29 ribu rupiah.



Banyaknya usaha dimsum di Kota Bandung membuat persaingan semakin sengit, yang berdampak pada fluktuasi volume penjualan. Termasuk pada UMKM Dimsum Narawi. Saat ini, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan konten digital yang mereka temui dan lebih memilih untuk melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna menjangkau audiens yang lebih luas dan mengikuti tren perilaku konsumen yang terus berkembang (Irmawati dkk, 2023). Dimsum Narawi kemudian memanfaatkan TikTok sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan platform yang populer di kalangan generasi muda ini, Dimsum Narawi berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun engagement yang lebih intens melalui konten kreatif dan menarik.

Selain itu, Dimsum Narawi juga menggandeng influencer kuliner dengan jumlah pengikut yang besar seperti @bettyaugustina, @gelialinda, @zidanmibr, @reviewbunda, untuk membantu memperkenalkan produk mereka.

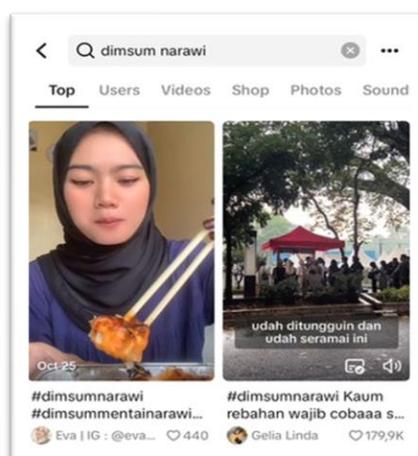
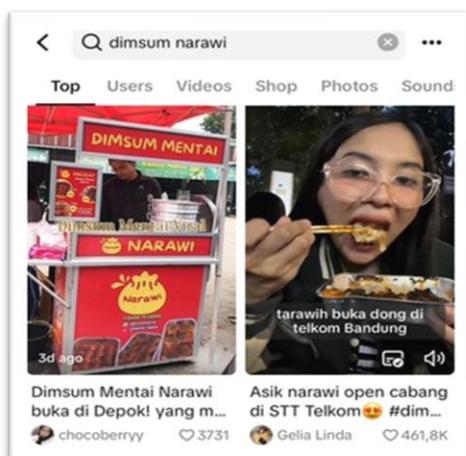
Kerja sama dengan influencer ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek sekaligus menciptakan buzz di kalangan audiens yang lebih besar. Tak hanya sekadar memperkenalkan produk, kolaborasi ini juga dimaksudkan untuk memanfaatkan fenomena psikologis FOMO (Fear of Missing Out), di mana audiens merasa terdorong untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan. Dimsum Narawi berhasil menciptakan gelombang antusiasme yang besar di kalangan masyarakat yang berdampak pada lonjakan jumlah pembeli yang signifikan, dengan antrian panjang yang bahkan bisa berlangsung berjam-jam, menandakan betapa besar dampak dari strategi pemasaran yang sangat berhasil.

C. Dampak FOMO Terhadap Dimsum Narawi

Di era digital, fenomena FOMO atau Fear of Missing Out menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga terjadi pada Dimsum Narawi yang sempat viral beberapa waktu lalu di media sosial Tik Tok. Akibatnya, banyak pengguna tiktok yang membeli Dimsum Narawi ini karena termakan iklan media sosial. Mayoritas pengguna perasaan takut tertinggal dari tren atau penawaran yang beredar di media sosial. Perusahaan yang secara aktif menghadirkan konten promosi dan pembaruan produk di platform digital, seperti Instagram atau TikTok, berhasil menarik perhatian konsumen yang tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mencoba menu baru atau mengikuti tren terbaru (Hodkinson, 2019).

FOMO juga meningkatkan perilaku konsumtif pada konsumen Dimsum Narawi. Adanya penawaran promosi terbatas, seperti diskon eksklusif atau menu yang hanya tersedia dalam waktu singkat, membuat konsumen merasa perlu segera membeli agar tidak tertinggal. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, yang sering kali dilakukan untuk menghindari perasaan ketinggalan atau "kehilangan" kesempatan berharga (Przybylski *et al.*, 2013). Dalam konteks ini, frekuensi pembelian meningkat, dan loyalitas konsumen terhadap produk dan merek semakin kuat.

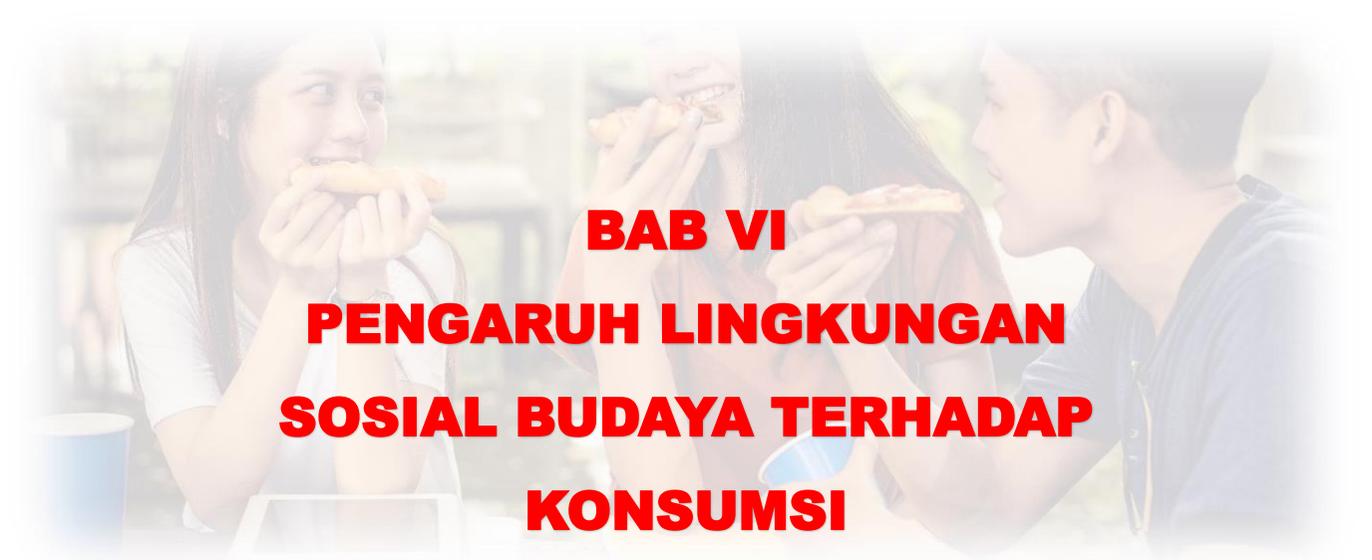
Selain itu, dampak FOMO pada konsumen Dimsum Narawi berpengaruh pada pengalaman digital mereka, di mana banyak konsumen membagikan pengalaman pembelian di media sosial, dan akan mempengaruhi pengguna media sosial lainnya untuk membeli Dimsum Narawi. Penelitian oleh Abel *et al.* (2016) menunjukkan bahwa berbagi konten pembelian online memicu minat baru, di mana lebih banyak orang terdorong untuk mencoba produk serupa demi mendapatkan pengalaman yang sama. FOMO, dalam hal ini, berfungsi sebagai penggerak kuat dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan popularitas produk di ranah digital.



Pemasaran melalui Tik Tok yang digunakan oleh Dimsum Narawi pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan minat dan keinginan konsumen. Banyak konsumen yang merasakan ketertarikan lebih kuat terhadap produk yang dipromosikan melalui pendekatan ini. Perasaan takut tertinggal dari pengalaman atau penawaran spesial, seperti promo waktu terbatas atau menu musiman, menimbulkan antusiasme yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Respons positif ini disebabkan oleh perasaan bahwa mereka dapat menjadi bagian dari suatu pengalaman yang eksklusif dan berbeda dari konsumen lainnya (Hodkinson, 2019).

Namun, tidak semua konsumen merespons fenomena FOMO secara positif. Sebagian konsumen merasa terganggu atau bahkan stres karena adanya tekanan untuk membuat keputusan cepat. Kampanye yang terlalu sering atau agresif dapat menyebabkan "FOMO fatigue," di mana konsumen merasa lelah dengan promosi berbasis urgensi yang terus-menerus. Hal ini dapat mengakibatkan persepsi negatif, seperti perasaan manipulatif dari merek, sehingga beberapa konsumen akhirnya enggan untuk berpartisipasi atau menolak kampanye tersebut (Jin & Ryu, 2018).

Secara keseluruhan, respons konsumen terhadap fenomena FOMO pada Dimsum Narawi cukup beragam. Konsumen yang memiliki kecenderungan FOMO tinggi cenderung lebih responsif dan positif, merasa bahwa kampanye ini meningkatkan pengalaman mereka dalam membeli produk. Sebaliknya, konsumen yang cenderung menghindari tekanan dan lebih suka keputusan rasional cenderung merasa terganggu atau kurang nyaman dengan taktik pemasaran seperti ini. Maka, fenomena FOMO perlu dikelola secara seimbang untuk meminimalkan risiko respons negatif dan menjaga loyalitas konsumen.



BAB VI

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA TERHADAP KONSUMSI

A. Pendahuluan

Dampak Lingkungan sosial dan budaya terhadap keputusan konsumen semakin signifikan di dunia global saat ini, di mana pengaruh budaya beragam membentuk preferensi dan perilaku individu. Nilai – nilai budaya, adat istiadat, dan norma – norma sosial sangat penting dalam menentukan pilihan konsumen, terutama dalam preferensi makanan, minuman dan gaya hidup. Misalnya budaya tertentu dapat menyukai hidangan tradisional yang kaya rempah – rempah, sementara yang lain mungkin condong ke arah rasa dan presentasi yang lebih sederhana.

B. Peran Lingkungan Keluarga Dan Pengaruh Sosial Dalam Pembentukan Pilihan Makanan Serta Keputusan Pembelian Dan Konsumsi

Lingkungan keluarga merupakan faktor penting dalam membentuk preferensi makanan individu sejak usia dini. Penelitian menunjukkan bahwa orang tua berfungsi sebagai panutan utama, secara signifikan memengaruhi kebiasaan makan anak-anak dengan memperkenalkan makanan sehat seperti buah-buahan dan sayuran. Misalnya, (Peters *et al.*, 2014) menyoroti bahwa pengaruh orang tua

sangat penting dalam mengatur makanan anak-anak, dengan keluarga yang memprioritaskan makan sehat maka menumbuhkan kebiasaan serupa pada keturunan mereka. Selain itu, pendapat lainnya memperkuat gagasan ini, mencatat bahwa orang tua adalah agen sosialisasi dominan yang memengaruhi preferensi makanan anak (Atik & Ozdamar Ertekin, 2013). Peran dasar keluarga ini lebih lanjut didukung dalam menekankan pentingnya keterhubungan keluarga dalam mengatasi masalah gizi di kalangan anak kecil (Jannah *et al.*, 2022).

Berdasarkan wawancara dengan ketiga narasumber, penelitian ini menemukan bahwa keluarga memiliki peran penting dalam membentuk preferensi makanan individu sejak usia kecil. Orang tua, yang menjadi panutan, berkontribusi dalam membangun kebiasaan makan anak melalui pengenalan makanan sehat seperti sayur dan buah. Narasumber menegaskan bahwa pola makan yang diajarkan di masa kecil biasanya terbawa hingga dewasa. Selain itu, keluarga dengan status ekonomi lebih tinggi cenderung memiliki akses lebih luas terhadap makanan berkualitas, yang memungkinkan anggota keluarga untuk terbiasa dengan makanan berkualitas, termasuk organik (Awaliah *et al.*, 2024). Selain itu, status sosial ekonomi keluarga berperan penting dalam menentukan kualitas makanan yang tersedia bagi anak-anak. Keluarga dengan status ekonomi yang lebih tinggi seringkali memiliki akses yang lebih baik ke berbagai pilihan makanan bergizi, yang dapat menanamkan preferensi untuk makanan berkualitas tinggi pada anak-anak.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keluarga cenderung memberikan prioritas lebih tinggi pada makanan sehat, sementara kelompok sosial sering kali lebih fleksibel dan mengedepankan pilihan yang praktis dan terjangkau. Faktor ekonomi keluarga sangat memengaruhi pola konsumsi makanan; keluarga dengan status ekonomi tinggi memiliki kebebasan untuk memilih makanan berkualitas,

sedangkan keluarga dengan keterbatasan ekonomi cenderung memprioritaskan harga dan memilih makanan yang lebih terjangkau, meskipun terkadang kurang bernutrisi (Gundersen & Ziliak, 2015). Sementara lingkungan keluarga meletakkan dasar untuk makan sehat, pengaruh sosial, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, dapat secara signifikan mengubah preferensi makanan. (Kelly *et al.*, 2021) lebih lanjut mengilustrasikan poin ini dengan mencatat bahwa remaja sering membuat pilihan makanan berdasarkan tren sosial, yang dapat menyebabkan preferensi untuk makanan cepat saji dan pilihan lain yang kurang bergizi. Tekanan sosial ini dapat menciptakan konflik antara prinsip-prinsip makan sehat yang ditanamkan oleh keluarga dan pilihan praktis yang dibuat dalam konteks sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik lingkungan keluarga maupun kelompok sosial memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengungkap adanya kesenjangan antara prioritas keluarga dalam membangun pola makan sehat dan pengaruh kelompok sosial yang sering kali lebih pragmatis. Meskipun keluarga menyediakan dasar untuk kebiasaan makan sehat, pengaruh sosial sering kali menekankan kepraktisan dan harga yang terjangkau, yang dapat berdampak pada kualitas nutrisi yang dikonsumsi. Oleh karena itu, dalam upaya mempromosikan pola makan sehat, dibutuhkan pendekatan yang melibatkan edukasi gizi di tingkat keluarga dan lingkungan sosial untuk mengurangi dampak negatif dari pola makan yang tidak sehat dalam konteks sosial (Prabu Aji *et al.*, 2024). Dengan memahami dinamika antara pengaruh keluarga dan kelompok sosial terhadap preferensi makanan, penelitian ini memberikan wawasan penting untuk memperbaiki pola makan masyarakat. Kebijakan kesehatan dapat lebih efektif jika mempertimbangkan peran keluarga dalam memperkuat kebiasaan makan sehat serta merancang program yang mendorong

individu untuk tetap memilih makanan sehat meskipun ada pengaruh sosial.

C. Pengaruh Nilai Budaya dan Tradisi Terhadap Preferensi Makanan

Dominasi kebudayaan manusia menjadi sangat berperan terutama dalam pola makannya. Makanan terkategori menjadi makanan yang boleh dan tidak boleh dimakan. Makanan yang dianggap nutriment belum tentu menjadi makanan yang boleh dimakan. Begitu sebaliknya, makanan yang boleh dan tidak boleh dimakan belum tentu memiliki nilai gizi yang memadai. Dengan demikian kategori makanan menjadi pemicu akan munculnya berbagai hal, seperti perilaku makan, perubahan gaya hidup, persepsi masyarakat, nilai keagamaan, ekspresi simbolik.

Pola hubungan antara perilaku masyarakat dengan perilaku budayanya merupakan pola yang terstruktur oleh kesadaran masing-masing individu. Melalui pengaruh lingkungan serta pandangan hidupnya, maka kesadaran (cara berpikir) individu tersebut terbentuk sehingga menimbulkan berbagai persepsi ataupun pola berpikir yang sifatnya ideologis. Dampak persepsi tersebut memunculkan suatu bentuk masyarakat konsumtif (consumer society). Masyarakat konsumtif tersebut terbentuk karena munculnya teks label yang bersifat persuasif serta bersifat utopis, dan ideologis.

Hasil wawancara dengan tiga peserta menunjukkan bahwa nilai dan tradisi budaya secara signifikan membentuk preferensi makanan konsumen. Orang yang diwawancarai pertama mengatakan bahwa makanan dengan nutrisi yang cukup, mewujudkan makna simbolis yang mendalam dalam konteks budaya. Makanan tradisional seringkali merupakan bagian pelengkap dari peristiwa kehidupan yang penting,

seperti pernikahan dan upacara keagamaan, di mana kehadirannya melambangkan identitas budaya dan penghormatan terhadap warisan (Cerjak *et al.*, 2014).

Dari temuan penelitian ini menggambarkan bahwa nilai-nilai dan tradisi budaya memiliki peran penting dalam membentuk preferensi makanan konsumen. Makanan sering kali terjalin dengan identitas budaya, menumbuhkan hubungan emosional yang memengaruhi pilihan makanan sehat. Preferensi untuk makanan tradisional selama acara-acara penting menyoroti pentingnya warisan kuliner, terutama di kalangan generasi yang lebih tua. Sementara konsumen yang lebih muda mungkin mengeksplorasi pilihan makanan modern, mereka masih menghargai makanan tradisional, yang mencerminkan keinginan untuk menyeimbangkan selera kontemporer dengan keaslian budaya.

D. Dinamika Tradisi dan Kebiasaan Makan dalam Keluarga Terhadap Pola Konsumsi

Penanaman kebiasaan makan sejak dini dalam konteks keluarga sangat membentuk preferensi makan anak-anak. Anak-anak yang dibesarkan di lingkungan makanan sehat, seperti sayuran, dikonsumsi secara teratur cenderung membawa preferensi ini hingga dewasa. Misalnya, meta-analisis menemukan bahwa remaja yang sering berbagi makanan dengan keluarga mereka memiliki asupan buah-buahan, sayuran, dan makanan kaya kalsium yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa frekuensi makan keluarga secara positif dikaitkan dengan pilihan makanan yang lebih sehat. Makanan keluarga secara teratur berkontribusi pada pola makan yang lebih sehat dengan menumbuhkan kebiasaan memasak yang menekankan persiapan buah dan sayuran. Keluarga yang memprioritaskan memasak bersama cenderung

mengonsumsi lebih sedikit makanan tinggi lemak dan tinggi gula, yang mudah ditemui dalam makanan instan.

Tantangan yang ditimbulkan oleh kehidupan modern, seperti kendala waktu, sering menghambat kemampuan untuk mempertahankan tradisi ini, yang mengakibatkan pergeseran ke arah pilihan makanan yang lebih nyaman, namun kurang bergizi.

Selain itu, pentingnya makan bersama dalam keluarga diakui sebagai faktor yang mendukung pola makan yang lebih sehat. Melalui aktivitas ini, anggota keluarga dapat mengontrol apa yang mereka konsumsi dan lebih cenderung memilih makanan bergizi. Komunikasi yang terjalin saat makan bersama juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya makanan sehat, di mana anak-anak belajar dari teladan yang diberikan oleh orang tua mereka. Hal ini sangat relevan dalam konteks kesehatan masyarakat, di mana pola makan yang buruk telah menjadi masalah yang meluas (Nasution, 2017).

Dalam upaya menjaga kebiasaan makan yang sehat, peran ibu dan nenek sebagai penjaga tradisi kuliner keluarga sangatlah krusial. Mereka tidak hanya bertanggung jawab dalam menyiapkan makanan, tetapi juga dalam mentransfer pengetahuan mengenai nilai-nilai gizi dan resep tradisional kepada generasi muda. Dengan memperkuat peran ini, diharapkan pelestarian pola makan sehat dan nilai-nilai budaya yang terintegrasi dalam kebiasaan makan keluarga dapat terwujud, yang pada gilirannya dapat berdampak positif terhadap kesehatan dan kesejahteraan anggota keluarga.



GLOSARIUM

Branding	Proses membangun identitas dan citra positif suatu merek di mata konsumen agar lebih mudah dikenali dan diingat, serta meningkatkan loyalitas dan persepsi nilai.
Budaya	Kumpulan nilai, norma, kebiasaan, dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat dan menjadi dasar dalam memengaruhi pilihan serta perilaku konsumsi individu.
Demografi	Karakteristik populasi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status sosial yang sering kali menjadi dasar dalam mengidentifikasi dan memahami perilaku konsumsi.
Digitalisasi	Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, transaksi, dan komunikasi dengan konsumen yang memungkinkan akses yang lebih cepat dan interaksi yang lebih mudah.
Ekspektasi	Tingkat harapan yang dimiliki konsumen terhadap hasil atau manfaat yang akan mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian.
Influencer	Seseorang yang memiliki pengaruh kuat di media sosial dan mampu memengaruhi opini atau keputusan pembelian pengikutnya melalui rekomendasi atau ulasan produk.
Interaksi	Proses komunikasi dan pertukaran antara konsumen dengan penyedia layanan atau produk yang dapat memengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen.
Kualitas	Tingkat atau standar keunggulan suatu produk atau layanan yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.
Kuliner	Bidang yang berkaitan dengan segala macam kegiatan yang melibatkan pengolahan, penyajian, serta konsumsi makanan dan minuman.

Loyalitas	Sikap dan komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan mendukung suatu merek atau produk tertentu meskipun ada alternatif lain di pasar.
Motivasi	Dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri atau lingkungan eksternal konsumen yang memengaruhi mereka untuk memilih atau membeli suatu produk atau jasa.
Persepsi	Proses kognitif yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi dan membentuk pandangan mereka terhadap suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman dan ekspektasi pribadi.
Preferensi	Pilihan atau kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu berdasarkan selera, kebutuhan, dan pengalaman yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
Promosi	Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong minat mereka terhadap suatu produk atau layanan tertentu.
Segmentasi	Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, preferensi, atau kebutuhan yang serupa untuk memudahkan pemasaran yang lebih efektif.
Tren	Perubahan pola atau gaya konsumsi yang tengah digemari oleh masyarakat dalam jangka waktu tertentu dan sering kali memengaruhi pilihan konsumen secara luas.



INDEKS

A

aksesibilitas · 27, 28, 39
alternatif · 82

D

diferensiasi · 18
digitalisasi · 42
distribusi · 15, 25, 27, 28, 29,
38, 43
domestik · 49

E

e-commerce · 28, 34, 37, 46
ekonomi · 10, 13, 42, 49, 54, 76
ekspansi · 43
evaluasi · 41

F

finansial · 36, 39
fleksibilitas · 35, 43, 63
fluktuasi · 71

G

geografis · 10, 33, 34, 53

I

implikasi · 62, 64
inovatif · 34, 38

interaktif · 33, 67
investasi · 22

K

khas · 11, 35, 43, 49, 59, 60
kolaborasi · 57, 72
komprehensif · 33, 38

L

lokal · 38, 39, 44, 46, 50, 56,
57, 60, 62, 63, 64, 70

M

marketing mix · 15, 32, 36
metode · 12, 22, 23, 24, 26, 27,
67
moneter · 19

O

observasi · 5

P

populasi · 9, 81

R

rasional · 41, 74
relevansi · 65

T

transformasi · 43

V

variabel · 9, 10, 52



DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). "Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment." *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Andaya, A. A., Arredondo, E. M., Alcaraz, J. E., Lindsay, S. P., & Elder, J. P. (2011). *The Association between Family Meals, TV Viewing during Meals, and Fruit, Vegetables, Soda, and Chips Intake among Latino Children*. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(5), 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2009.11.005>
- Artadini, G. M., Simanungkalit, S. F., & Wahyuningsih, U. (2022). *The Relationship Between Eating Habits, Social Media Exposure and Peers With Nutritional Status of Nutrition Students at UPNVeteran Jakarta*. *Jgk*, 14(2), 317–329.
- Awaliah, A., Ernirita, Nur Mukarromah, Eni Widiastuti, Masmun Zuryati, Idriani, & Erwan Setiyono. (2024). Hubungan Dukungan Keluarga Dan Teman Sebaya Dengan Pilihan Makanan Sehat Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Keperawatan (Scientific Journal of Nursing)*, 10(2), 242–249. <https://doi.org/10.33023/jikep.v10i2.1930>
- Bahri, N. A., & Anwar, P. H. (2018). *Studi Kritis Realisasi Anggaran Sektor Publik Ditinjau Dari Dalam Aplikatif Kartu Indonesia Sehat*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Bennett, N. J. (2016). Using perceptions as evidence to improve conservation and environmental management. *Conservation Biology*, 30(3), 582–592. <https://doi.org/10.1111/cobi.12681>
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2005). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 411-420
- Berge, J. M., Wall, M., Hsueh, T. F., Fulkerson, J. A., Larson, N., & Neumark-Sztainer, D. (2015). *The protective role of*

- family meals for youth obesity: 10-year longitudinal associations.* Journal of Pediatrics, 166(2), 296–301, <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2014.08.030>
- Book, L.A., & Tanford, S.(2019). *Measuring social influence from online traveler reviews.* Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3(1), 54– 72. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2019-0080>
- Briawan, D., Khomsan, A., Alfiah, E., & Nasution, Z. (2023). *Preference for and consumption of traditional and fast foods among adolescents in Indonesia.* Food Research, 7(4), 211-226.
- Brown, G. (2006). Mapping Landscape Values and Tourism, 113 (November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Dallacker, M., Hertwig, R., & Mata, J. (2018). *The frequency of family meals and nutritional health in children: a meta- analysis.* Obesity Reviews, 19(5), 638–653. <https://doi.org/10.1111/obr.12659>
- Ersoy, A. B., Zaim, H., Keceli, Y., & Kurtishi-Kastrati, S. (2018). *Brand ethics and social media engagement.* International Journal of Foresight and Innovation Policy, 13(1–2),14 32.<https://doi.org/10.1504/IJFIP.2018.095855>
- Friadi, J. (2022). *Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce.* Jurnal Pengabdian Barelang, 4(1), 71-77.
- Furyanah, A., Adi, P. H., & Maharani, H. (2021). *Social Media Is A Moderating Variables of purchasing Decisions: A Case Study on SMEs Robusta Coffee.* Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(1), 169–180.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. Cactus Tourism Journal, 9(1), 12-2
- Golob, U., Kos Koklic, M., Podnar, K., & Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. British Food Journal, 120(10), 2411–2424. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0457>
- González Afanador, E., Kjelland, M. E., Wu, X. Ben, Wilkins, N., & Grant, W. E. (2016). *Ownership property size, landscape structure, and spatial relationships in the Edwards Plateau of Texas (USA): landscape scale habitat management implications.*

- Environment Systems and Decisions, 36(3), 310
328.<https://doi.org/10.1007/s10669-016-9604-7>
- A., & Semarang, M. (2019). Segmentasi konsumen berdasarkan variabel demografis, geografis dan psikografis di swalayan aneka jaya mangkang semarang. *JASDM:Journal of Applied Statistics and Data Mining*, 1(1), 28–34.
<http://journal.aismuh.ac.id/index.php/jasdm/article/view/11>
- Hodkinson, C. (2019). "Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model." *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-89.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C.A. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.* *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66-73
- Irmawati, L., Putri, N., Pertiwi Hari Sandi, S., & Epty Hidayaty, D. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM Dengan Tren Digitalisasi di Desa Kutopohaci Kabupaten Karawang.* *ETNIK:Jurnal Ekonomi DanTeknik* ,2(7),632–639.
<https://doi.org/10.54543/etnik.v2i7.226>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2018). "The paradox of FOMO: Consumers' attitudes toward FOMO marketing communications and smart phone addiction." *Computers in Human Behavior*, 87, 323-333.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. p. 248.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). *Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers).* *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877.
<https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>
- Musa, M. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 73-79.
- Nguyen, T., Nguyen, L., Nguyen, M., & Tran, T. (2020). *An empirical study of the factors influencing fast-food consumption behavior*

- among young Vietnamese consumers.* Journal of Asian Business and Economic Studies, 27(2), 1-19
- Ningsih, Y., & Arianto, T. (2024). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition.* Mc Graw Hill Companies, Inc
- Nuriana, M. S. P. D., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2024). *Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Dimsum Bandung (Studi Kasus: Mami Dimsum Bandung).* Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 5(3), 313-328.
- Pantelidis, I. S. (2016). *Food and Beverage Management.* Goodfellow Publishers. p. 92.
- Pramono, R., & Rahardjo, B. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 145-156.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen).* Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(5), 504-514.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out." *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Schor, J. B. (1998). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need.* Harper Perennial.
- Zukin, S. (2004). *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture.* Routledge.
- Roberts, J. A., & Pettigrew, S. (2007). "Consumer Behavior in the Context of Social Change: The Influence of Lifestyle on Consumption Patterns." *Social Science Journal*, 44(4), 565-580.
- Sari, D. P., & Saputra, I. (2021). *Peranan Saluran Distribusi dalam Pemasaran Produk: Studi Kasus pada Usaha Mikro.* Jurnal Manajemen Pemasaran, 9 (3), 245-255
- Shodiq, F., Kosasih, E., & Maslihah, S. (2020). *Need To Belong dan Of Missing Out Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram.* In Jurnal Psikologi Insight Departemen Psikologi (Vol. 4, Issue 1).

- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson. p. 221.
- Sono, M.G., Erwin, E., & Muhtadi, M.A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312-324.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sungkawati. Endang, D., Meliantari. Dian, I., Egim. Shadiq, A., & Mulyana. Mumuh, D. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)* (pp. 1–11). Eureka Media Aksara.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi ke-3). Ghalia Indonesia.

BIOGRAFI PENULIS



Dias Pratami Putri, S.Pd., M.Si

Merupakan pengajar di prodi manajemen industri Katering universitas Pendidikan Indonesia. Alumni dari Pendidikan Geografi Universitas Pendidikan Indonesia dan Manajemen Ekowisata dan Jasa lingkungan Institut Pertanian Bogor ini memiliki perhatian khusus terhadap Gastronomi Indonesia. Memiliki penelitian dan pengabdian yang berhubungan dengan Gastronomi dan Kuliner Berkelanjutan.

PERILAKU KONSUMEN DI INDUSTRI KULINER

Perilaku Konsumen dalam Dunia Kuliner adalah sebuah buku yang membahas secara mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks konsumsi makanan dan minuman. Buku ini mengulas berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi makanan, mulai dari faktor psikologis, sosial, budaya, hingga ekonomi. Dalam setiap aspek kehidupan, konsumsi kuliner bukan hanya soal memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga cermin dari nilai-nilai yang dipegang oleh individu dan masyarakat, serta pengaruh tren dan gaya hidup yang berkembang di era globalisasi.



 mediapenerbitindonesia.com
 +6281362150605
 Penerbit Idn
 @pt.mediapenerbitidn

